

# DESINFORMAZIOA SAREKO KANPAINETAN: PUBLIZITATE POLITIKOAREN GARDENTASUN ETA SEGMENTAZIOARI BURUZKO (EB) ERREGELAMENDUAREN TESTUINGURU ETA ONDORIOAK

DISINFORMATION IN ONLINE CAMPAIGNING: CONTEXT AND CONSEQUENCES  
OF THE REGULATION (EU) ON TRANSPARENCY AND TARGETING OF POLITICAL  
ADVERTISING

Iker Lauzirika Ansola

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

Cómo citar / Nola aipatu: Lauzirika Ansola, I. (2024). Desinformazioa sareko kanpainetan: Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko (EB) Erregelamenduaren testuinguru eta ondorioak. *Legebiltzarreko Aldizkaria - LEGAL - Revista del Parlamento Vasco*, 5: 106-127  
<https://doi.org/10.47984/legal.2024.009>



## LABURPENA<sup>1</sup>

Ikerketa honek onartu berri den Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko (EB) Erregelamendua ulertzea du helburu. Horretarako, lehenengo, Erregelamenduaren testuingurua aztertzen da, eta desinformazioaren zabalkuntzan izango dituen ondorioak ikertzen dira gero. Inguruabarrak aztertze-ko, sareko publizitate politikoa zer den, zertarako balio duen eta desinformazioarekin duen lotura analizatzen da. Behin erregulazioaren objektua erabakita, gaur

arte indarrean egon den araudiaren errebaso azkar bat egiten da, izan ditzakeen gabeziak identifikatze aldera. Erregelamenduaren testuingurua kokatuta, bere edukira sartzen da artikulua, testu normatiboaren irudi orokor bat emateko asmoz, bere neurri garrantzitsuenak aztertuz. Azkenik, ezarritako neurri horien balorazio bat egiten da, hasieran aztertutako desinformazioaren fenomenoaren zer puntutaraino murrizten duten erabakitze asmoz. Ikerketa osoaren ostean ondorioztatzen da, Erregelamenduak hasieran plan-

1 Artikulu hau egitea Eusko Jaurlaritzako 2023-2024 ikasturtean doktoreak ez diren ikertzaileak prestatzeko Doktoratu Aurreko Programako laguntzari esker izan da posible.

teatutako arazoei eta gaur gaurkoz indarrean dagoen araudiaren gabeziei aurre egiten asmatzen duela. Gainera, orain arteko konstituzio-doktrinarekin bat eginez, edukiak kontrolatu gabe lortzen du helburu hori. Azkenik, Erregelamenduak komunitate bidezko komunikazio politikoa indartzen duela adierazten da, horrek desinformazioaren hazkundera izan dezakeen eragina azpimarratuz.

### GAKO-HITZAK

Desinformazioa, publizitate politikoa, sareko kanpaina, Publizitate politikoa gardentasun eta segmentazioari buruzko Erregelamendua, komunitate-kanpaina, gardentasuna, mikrosegmentazioa, Cambridge Analytica.

### RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender el recién aprobado Reglamento (UE) sobre transparencia y segmentación de la publicidad política. Para ello, primero se analiza el contexto del Reglamento y, después, se analizan sus consecuencias en la difusión de la desinformación. Para analizar dichas circunstancias, se analiza qué es la publicidad política en línea, para qué sirve y cuál es su relación con la desinformación, mayormente a través de la academia de las ciencias sociales. Una vez decidido el objeto de la regulación, se hace un breve repaso de la normativa vigente hasta la fecha, con el fin de identificar posibles carencias. Una vez establecido el contexto del Reglamento, el artículo entra en su contenido con la intención de ofrecer una imagen general del texto normativo, analizando sus medidas más relevantes. Finalmente, se realiza una valoración de las medidas analizadas con el fin de determinar hasta qué punto reducen el fenómeno de la desinformación inicialmente analizada. Tras toda la investigación, se concluye que el Reglamento acierta a hacer frente a los problemas planteados inicialmente y a las carencias de la normativa actualmente vigente.

Además, en consonancia con la doctrina constitucional hasta ahora, consigue este objetivo sin controlar los contenidos de la publicidad política. Por último, se señala que el Reglamento refuerza la comunicación política a través de la comunidad, incidiendo en el impacto que ello puede tener en el incremento de la desinformación.

### PALABRAS CLAVE

Desinformación, publicidad política, campaña en línea, Reglamento sobre transparencia y segmentación de publicidad política, campaña comunitaria, transparencia, microsegmentación, Cambridge Analytica.

### ABSTRACT

This study aims to understand the recently adopted Regulation (EU) on transparency and targeting of political advertising. To do so, the circumstances of the Regulation is first analysed, and then its consequences on the dissemination of disinformation are studied. In order to understand these circumstances, we examine what online political advertising is, what it is used for and what its relationship to disinformation is, mostly through the social science academy. Once the object of the Regulation has been decided, a brief review is made of the legal framework in force to date, which makes it possible to identify possible shortcomings. Once the circumstances of the Regulation have been established, the article moves on to its content with the intention of offering a general image of the regulatory text, examining its most relevant measures. Finally, an assessment is made of the measures analysed in order to determine to what extent they reduce the phenomenon of misinformation initially analysed. After all the research, it is concluded that the Regulation succeeds in addressing the problems initially raised and the shortcomings of the regulations currently in force. Moreover, in line with the consti-

tutional doctrine to date, it achieves this objective without controlling its contents. Finally, it is noted that the Regulation reinforces political communication through the community, highlighting the impact this may have on increasing misinformation.

### KEYWORDS

Disinformation, political advertising, online advertising, Regulation on transparency and segmentation of political advertising, community campaign, transparency, microtargeting, Cambridge Analytica.

### AURKIBIDEA

- I. SARRERA.
- II. SAREKO PUBLIZITATE POLITIKOA ETA DESINFORMAZIOA.
- III. PUBLIZITATE POLITIKOAREN ARAUDIA.
  1. Orain arteko araudia. 2. Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko Erregelamendu berria.
- IV. NEURRIEN ERAGINKORTASUNA IRAGARKI POLITIKOEN BIDEZKO DESINFORMAZIOAN.
- V. ONDORIOAK.  
*BIBLIOGRAFIA.*

## I. SARRERA

Gizakiaren historian hauteskunde kopuru handieneko urtea izan da aurtengoa. Gutxi gorabehera, munduko biztanleriaren erdiak eman ahal izan du botoa 2024ko momenturen batean, 72 herrialdetan antolatu diren hautetsontzien bitartez<sup>2</sup>. Mundu mailako demokraziaren mugarri behar lukeen honetan, demokrazia inoiz baino ahulago dagoela dirudi. International IDEA-ren Demokraziaren egoera globalari buruzko 2024ko txostenak<sup>3</sup> ondorioztatu duenez, munduko hiru hautesletik bat hauteskundeen kalitatea jaitsi den estatu batean bizi da, eta 2020 eta 2024 urteen bitartean egindako bost hauteskundetik batean, hauteskundeak galdu dituen alderdietako batek ez ditu hauteskundeen emaitzak onartu.

Egoera hori arrazoi bakarrera mugatu ezin badaiteke ere, zenbaitek desinformazioa jotzen dute gainbehera horren erantzule nagusitzat. 2024an bozak deituak izan dituzten 16 herrialdetan UNESCOk egindako inkestan, inkestatuen % 87a arduratuta agertu da desinformazioak hauteskunde horietan izan zezakeen eraginagatik<sup>4</sup>. Ez da kasualitatea desinformazioaren kezka komunikazio digitalaren iraultzaren erdian hainbeste hazi izana, galdeketa berdinean inkestatuen % 68ak desinformazioaren jatorri nagusia sare sozialak zirela uste izan baitzuen.

Desinformazioaren fenomeno batetik egon bada ere, azken garaietako kezkaren jatorri nagusia 2016ko AEBetako lehendakaritza-hauteskundeen eta Brexitaren erreferendumaren kanpainetan dagoela esan ohi da. Bi bozketa haietako kanpainetan zehar, estatu barneko zein atzerriko eragileak sare sozialen ezaugarriez baliatu ziren ordura arte

2 United Nations Development Programme (2024). *A 'super Year' For Elections*. Hemendik eskuratua: <https://www.undp.org/super-year-elections>

3 International IDEA (2024). *The Global State of Democracy*, Estokolmo: IDEA. Hemendik eskuratua: <https://www.idea.int/gsod/2024/>

4 UNESCO (2023). *Survey on the impact of online disinformation and hate speech*. Hemendik eskuratua: [https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco\\_ipsos\\_survey.pdf](https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/11/unesco_ipsos_survey.pdf)

ikusi gabeko desinformazio-kanpainak aurrera eramateko (Wood eta Ravel, 2018: 1225). Zenbait urte geroago Cambridge Analytica enpresaren eskandaluaren harira jakingo zenez, sareko iragarki politikoak desinformazioa zabaltzeko tresna paregabeak dira.

Baliabide horrek demokrazian eragin lezakeen kalteagatik, akademia juridikoak bere egin zuen desinformazio horren aurka egiteko prebentzio- eta erantzun-sistema antolatzeko egin beharra. Besteak beste, iragarki politiko horiek diskurtso publikoan zuten eraginaren aurkako araudiaz (Harker, 2020), iragarki politikoek desinformazioan duten eraginaren erantzunaz (Sánchez Muñoz, 2020; Wood eta Ravel, 2018) edota desinformazioaren aurkako erregulazio osoaren barnean iragarki politikoentzako irtenbideez (Cotino Hueso, 2022; Tenove, 2020) aritu da akademia hori.

Ikerketa horien guztien fruitu, azkenean, 2024ko martxoaren 13an Europar Batasun mailan publizitate politikoaren bidez desinformazioari aurre egiteko arau loteslea onartu zen: Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko Erregelamendua<sup>5</sup> (aurrerantzean, PPGSE edo Erregelamendua). Araua 2025eko urrian guztiz aplikagarria izan arte nola aplikatuko den jakin ezin badaiteke ere, behin betiko testua esku artean izanda, bere azterketarako une aproposa da hau.

Hori horrela, artikulu honek bi helburu nagusi ditu: alde batetik, Erregelamendua onartzearen arrazoia eta testuingurua aztertzea, publizitate politikoaren erregulazioak zer bide eraman duen ulertzeko eta, bestetik, ezartzen dituen neurriak publizitate politikoaren bidezko desinformazioari aurre egiteko eraginkorrak diren ikustea. Bi horiekin, PPGSEaren irudi oso bat ematea da asmoa, etorkizunean desinformazioaren hedapenean izango duen eragina erakusteko.

## II. SAREKO PUBLIZITATE POLITIKOA ETA DESINFORMAZIOA

Sareko publizitateak nolakoa behar lukeen aztertzeko, lehenik eta behin, publizitate politikoa zer den aztertzea ezinbestekoa da. Europako Batzordeak<sup>6</sup> “eragile politikoaren alde edo haien izenean sustatzen diren mezuak, edo hauteskunde edo erreferendum baten, legegintza- edo erregelamendu-prozesu baten edo boto-portaera baten emaitzan eragina izan dezaketen mezuak” direla ulertu du, betiere ordainsari baten truke gertatzen direnean.

Halaber, aproposa da García Guerreroren (1997: 85) ñabardura, publizitateak persuasio-helburu bat izateaz gain, asmo informatzaile bat ere badaukala esaten due-

5 Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2024/900 (EB) Erregelamendua, 2024ko martxoaren 13koa, Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzkoa.

6 Komisioaren komunikazioa Europako Parlamentuari, Kontseiluari, Europako Ekonomia eta Gizarte Lantaldeari eta Eskualdeetako Lantaldeari. *Hauteskundearen osotasuna babestea eta parte-hartze demokratikoa sustatzea*. COM (2021) 730 azkena. Hemendik eskuratu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52021DC0730>

nean. Autore hori publizitatearen azken alderdi horretan oinarritzen da publizitatea adierazpen-askatasunaren barnean bermatu beharko litzatekeela babesteko. Era berean, kanpainetako iragarkiek “herritar arretatsuagoak, informatuagoak eta parte-hartzaileagoak sortzeko ahalmena” dutela erakutsi da (Freedman et al., 2004: 734), herritarrek informazioa bila dezaten eta haiek eztabaida politikora bideratzeko duten ahalmena bultzatzeko faktore garrantzitsu bat izanik.

Hau da, publizitate politikoa ezinbestekoa da demokraziarako. Hala uste du Giza Eskubideen Europako Auzitegiak (GEEA) ere, publizitate politikoa murrizketa oro Giza Eskubideen Europako Hitzarmenaren (GEEH) 10. artikuluko adierazpen-askatasunaren aurkako esku-hartze bat dela ulertzen baitu<sup>7</sup>.

Ildo beretik, gaur egun, publizitate politikoa tradizionala bezain ezinbestekoa da sareko publizitate politikoa. Ezin dezakegu ahaztu Espainiako herritarren erdiak baino gehiagok sare sozialak erabiltzen dituela informatzeko<sup>8</sup>. Are gehiago, publizitate horrek hautesle gazteengana iristeko aukera ematen du, hedabide tradizionalen bitartez horiengana iristea zailagoa izan daitekeen bitartean.

Alabaina, sarreran aipatu bezala, sareko publizitate politikoa desinformazioarekin batzuek arriskuak nabarmen haztea ekarri du. Propaganda desinformazioa zabaltzeko erabiltzea berrikuntza bat ez izan arren, sareko komunikazioaren zenbait ezaugarri egoera larritzea eragin dute. Ezaugarri horietatik sona gehien izan duena *mikrosegmentazioaren*<sup>9</sup> arazoa izan da. Cambridge Analyticaren eskandaluaren haritik, iritzi publikoa konturatu zen gure datuek propaganda pertsonalizatua bidali eta gure nahia manipulatzeko balio zezaketela<sup>10</sup>.

Hain zuzen, mikrosegmentazioak prentsaren eta publiko orokorrako baten aurrean oharkabean pasatzea ahalbidetzen die iragarki horiei, beren edukia gezurtatzeko aukerarik eman gabe, hartzaileak engainatzea ahalbidetuz (Gorton, 2016: 72). Era berean, mezuak pertsonalizatzeko aukerak zenbait promesa bateraezin egiteko askatasuna ematen die politikariei, inkongruentziak agerian jarriko dizkien inor egongo ez den heinean (Heawood, 2018: 431). Hertsiki desinformazioaren eremutik kanpo ere, zenbait arazo larri daude mikrosegmentazioari lotuta<sup>11</sup>.

Dena den, mikrosegmentazioa ez da sareko publizitate politikoa desinformazioa zabaltzeko duen erraztasunerako arrazoi bakarra. Gainera, sare sozialetan zabalduko

7 Giza Eskubideen Europako Auzitegiaren Epaiak (GEEAE), 2001ko ekainaren 28koa, *VgT Verein gegen Tierfabriken vs Suitza*, 48. paragrafoa.

8 Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). *Estudio sobre audiencias de medios de comunicación*. Madril: CIS. 25. orrialdea. Hemendik eskuratua: [https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt\\_a](https://www.cis.es/documents/d/cis/es3421sdmt_a)

9 Sareko erabiltzaileen jokabide-datuetatik horien lehentasun politikoa edo gehien atsegin duten espektro politikoa ondorioztatzeko balio dezaketela erakutsi zenetik (Kosinski et al., 2013), eragile politikoei aukera izan dute iragarkiak erabiltzaile bakoitzaren beharren arabera moldatu eta iritsi nahi den hartzaileari bidaltzeko. Pertsonalizazio teknika hori mikrosegmentazio gisa ezagutzen da, mezuak oso eskala zehatz batera igortzea ahalbidetzen duelako.

10 Cambridge Analyticaren mikrosegmentazio-teknikaren erabileraren inguruko informazio gehiagorako, ikus Hankey et al., 2018.

11 Mikrosegmentazioak botoen manipulazioan duen eraginaren azterketarako, ikus Susser et al., 2019.

iragarki politikoek opakotasun arazo larri bat daukate: zenbaitetan mezu arruntekin nahasten direnez, hartzaileek ez daukate *pertsuasioaren ezagutzarik*<sup>12</sup>. Pertsuasioaren ezagutzak, oro har, iragarkien aurreko erreakzio negatibora bideratzen du kontsumitzailea, konbentzitzeko ahaleginei aurre egitea ahalbidetuz (Eisend eta Tarrahi, 2022). Aldiz, argitalpen arruntak diruditen iragarkiek ez dute erresistentzia hori izango. Hori bereziki arriskutsua da mezu horiek bozketa-prozesuaren, hautagaien edo hauteskunde-arazoan inguruko desinformazioa zabaldu eta hauteskundearen integritatea baldintzatzen dutenean (Tenove, 2020: 526).

Orobat, sare sozialetako publizitateak izan duen kontrol murrizak iragarkien bultzatzailea zein den kontrolatzea zailtzen du eta, ondorioz, zabaldu litekeen desinformazioaren ondorioak ekiditea oztopatzen da (Wood eta Ravel, 2018: 1233). Esaterako, hori bera baliatu zuen Errusiako Interneteko Ikerketa Agentziak 2016ko AEBetako hauteskundeak ezegonkortzea helburu zuten iragarkiak kontratatze<sup>13</sup>, eta egoera ez da oso desberdina Europar Batasunean.

Azken adibide horri helduz, hirugarren estatuen eta desinformazioaren arteko harremana ez da kasualitatea. Sareko hauteskunde-kanpainen kanpoko potentzien injerentzia orain arte ikusi gabeko maila baten garatzea ahalbidetzen dute, eta *bot* zein ordaindutako iragarkien bitartez zabalduko desinformazioa funtsezkoa da horretarako (Cotino Hueso, 2022: 212).

Horrela beraz, sareko kanpainen hiru ezaugarri horiei, hau da, mikrosegmentazioari, gardentasun ezari eta hirugarren estatuen parte-hartzeari, aurre egitea suposatzen duen erroka juridikoaz hitz egingo da artikuluan zehar.

Aztertuko diren ezaugarriak kokatuta, ezinbestekoa da sareko iragarki politikoek zabalkunde modu desberdinak izan ohi dituztela azpimarratzea. Alderdien kontu ofizialetan zabalduko iragarkietan, desinformazioaren zabalkunde ez da gaur egun handiegia. Cano Orón *et al.* (2021) 2019ko Espainiako hauteskunde orokorretan alderdien kontu ofizialetatik desinformaziodun iragarkiak kontratatu zirela erakutsi bazuten ere, erabilera hori “murrizta” zela ondorioztatu zuen ikerketak (Cano Orón, 2021: 225). Hala ere, frogatu egin da alderdietako kontu ofizial horiek propagandarako segmentazioa erabiltzen dutela (Baviera et al., 2023), eta beraz, etorkizunean desinformazioa zabaltzeko ere erabil liteke tresna hori. Beraz, desinformazio modu horri ematen zaion erantzuna etorkizuneko aukera bat uxatzera bideratuta behar luke, egungo arriskuari erantzutera baino.

12 Pertsuasioaren ezagutza iragarki baten arrazoi eta taktiken inguruko iritzi eta ezagutzen multzoa da. Ezagutza hau pertsuasio mezua egokitasuna eta efektibotasuna baloratzeko erabili ohi da, ondorioz, mezu honekiko hartzaileak duen erreakzioa moldatuz (Friestad eta Wright, 1994).

13 Indictment, United States v. Internet Research Agency LLC (In the US District Court for the District of Columbia. Feb. 16, 2018) (No. 1:18-cr-0032-DLF).

Bigarren maila batean, alderdi horren interesetan hirugarren pertsonak kontratatutako iragarkietan zabalduko desinformazioa legoke, horretarako finantzaketa, nolabait, alderdiak eman dezakeela baztertu gabe. Era horretako iragarkien ikerketa nahikorik egin ez bada ere, badirudi desinformazioa zabaltzeko aproposagoa dela bide hori. Horren adibide, 2019ko hauteskunde orokorretan *bere kabuz* Facebookeko iragarki engainagarrietan 17.000 € baino gehiago gastatu zituen PPko militantearen kasua dago, engainatzera bideratuta zirudien mezu bat zabaltzeko erabili baitzen iragarkia (del Castillo eta Reche, 2019).

Publizitate politikoaren eta desinformazioaren arteko lotura eginda ere, egoerari konponbide bat ematea ez da lan erraza. Desinformazioaren erregulazioa azken hamarkadan hainbat eztabaidaren erdian egon den afera izan da eta, hala ere, bere osakerak ziurtasun baino zalantza gehiago ekartzen jarraitzen du. Egun, badu premisa nagusi bat eztabaida horrek: akademia ados dago desinformazioa arrisku bat dela demokraziarako eta, beraz, erantzun bat ematea ezinbestekoa dela<sup>14</sup>.

Horren haritik, hasteko, argi izan behar da desinformazioaren arriskua ez datzala soilik hauteskunde konkretu batean izan dezakeen eraginean. Gainera, sareko desinformazio eta propagandak ez dute zertan bereziki eraginkorrak izan hauteskunde-emaitzak zuzenean aldatzen demokraziaren funtzionamendurako toxikoak izan daitezten (Karpf, 2019). Izan ere, desinformazioak “erabakitze-sistema kaltetu dezake, sarean dauden erreklamazio faltsuen kopurua igotzeaz gain, herritarrek arrazoa, errespetua eta inklusioa uztartuko dituen eztabaida publikoetan parte hartzeko duten interesa eta gaitasuna murriztuz” (Tenove, 2020: 529).

Horrenbestez, demokraziak eta bere instituzioek ondorio horiei erantzun bat emateko erantzukizuna daukate. Erantzun horrek esku-hartze desberdinak uztartu behar ditu, epe motzean desinformazioak duen eragina murriztuz baina, epe luzean, herritarren eta demokrazia sistemen erresilientzia hobetzeko helburuz<sup>15</sup>. Noski, zuzenbidea ezin da izan konponbide-tresna bakarra, baina bere rola ezinbestekoa da bai epe motzeko babes baterako bai epe luzeko neurrien betearazpena bermatzeko ere.

Sareko publizitate politikoak zabalduko desinformazioa erregulatzeko beharra epe motz horretan kokatzen da batik bat. Erregelamenduaren testuingurua ulertzeko, ezinbestekoa egiten da hura guztiz aplikagarri egin arte oraindik ere indarrean jarraitzen duen marko normatiboa aztertzea. Beraz, hurrengo atalak araudi zahar eta berri horien arteko desberdintasuna azalduko du.

14 Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023) Desinformación en la era digital. Madrid: Informe C, 26. orrialdea. Hemendik eskuratua: <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>.

15 Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023) Desinformación en la era digital. Madrid: Informe C, 18. orrialdea. Hemendik eskuratua: <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>.

### III. PUBLIZITATE POLITIKOAREN ARAUDIA

#### 1. ORAIN ARTEKO ARAUDIA

Aurreko kapituluaren esan bezala, publizitate politikoa eta desinformazioaren arteko batura ez da gauza berria, baina orain arte emandako garrantzi apurrak gaur arteko araudia nahiko urria izatea eragin du. Antolatze aldera, lehenik publizitate politikoen gainean dagoen araudia aztertuko da, batik bat, zer kontsideratzen den publizitate politikoa; eta ondoren, eragileek hiritarren datuak erabiltzeko zer muga dituzten ikusiko da. Biek, egungo egiturak desinformazioaren arriskuak zer puntura arte eteten dituen erabakiko da.

Publizitate politikoa bera ez dago definitua ez EBean ez Espainiako ordenamenduan. Espainiako hauteskunde-legediak dio hauteskunde-kanpaina dela “hautagai, alderdi, federazio, koalizio edo elkarteek sufragioak biltzeko asmoz egikaritutako legezko ekintzen multzoa”<sup>16</sup>. Horrenbestez, uler genezake ekintza horiek direla Espainian publizitate politiko kontsideratzen direnak, izan horiek kanpo-publizitatearen (HAOLO, 55 art.), aldizkari edo irratiekin (HAOLO, 58 art.) zein baliabide teknologikoen (HAOLO, 58 bis art.) bitartez.

Ekintza horiek ondo zehaztea garrantzitsua suertatzen da beraien gainean ezartzen diren mugak betearazteko. Adibidez, hauteskundeak deitu ostean, aipatutako eragileetatik kanpoko inork ezingo du horrelako ekintzarik egikaritu (HAOLO, 50.5 art.), edota edozein eratako ekintza debekatuta dago hauteskunde-kanpainatik kanpo (HAOLO, 53. art.). Hain zuzen, hauteskunde-batzorde zentralak (HBZ) “hauteskunde-kanpainako ekintzen” interpretazio murriztailea babesten du, hauteskundeetako hautagaien arteko berdintasuna hausten duten adierazpenetara hertsituz<sup>17</sup>, eta alde batera utziz “hautagaien baten aldeko edo kontrako botoak lortzeko baliabide ekonomiko jakin batzuk erabiliz gauzatutako jarduerak ez diren ekintzak”<sup>18</sup>. Hori gutxi balitz, Auzitegi Gorenak (AG) esan zuen Hazte Oír-ek Cristina Cifuentesen aurka egikaritutako publizitatea ez zela HAOLOaren debekuen barnean sartzen, ez zuelako hertsiki botoen bilketa bilatzen<sup>19</sup>.

Ondorioz, Sánchez Muñozen (2020: 238) hitzetan,

hauteskundeetako lehiakideak ez diren pertsona juridikoek edozein motatako publizitate-kanpainak kontratatuzko aukera dute, gastu-mugarik gabe, hauteskunde-prozesuan eragiteko, baldin eta botoa zuzenean alderdi politiko bati eskatzen ez badiote, eta bestetik, hautagaiak ez diren pertsona juridikoek mota

16 5/1985 Lege Organikoa, ekainaren 19koa, Hauteskundearen Araubide Orokorrari buruzkoa (HAOLO), 50.4 artikulua.

17 HBZ 469/2015 erabakia, azaroak 11koa.

18 HBZ 56/2016 erabakia, apirilak 13koa.

19 Auzitegi Gorenaren 3415/2016 Epaia, maiatzaren 13koa.



guztietako publizitate-kanpainak kontratatzeko askatasuna dute, baita botoa eskatzekoa ere.

Era guztietako eragileek propaganda zabaltzeko daukaten askatasunaz aparte, Espainia-ko ordenamendu osoan ez da publizitate politikoari aplikagarri zaion gardentasun-obligaziorik aurreikusten. Obligazio bakarrak 2024ko otsailaren 17tik ondoreak dituen Zerbitzu Digitalen Erregelamenduak (ZDE)<sup>20</sup> sareko publizitate orokorrari ezarritakoak izango dira. Horrela, sareko plataformek ziurtatu beharko dute erabiltzaileak gai direla “argi, zehatz eta zalantzarik gabe identifikatzeko” eduki konkretu bat iragarki bat dela (ZDE, 26.1 art.), zein pertsonaren izenean aurkezten den, nork finantzatzen duen (ZDE, 26.2 eta 26.3 artikulua) eta hartzailea zehazteko erabilitako parametroei buruzko informazioa (ZDE, 26.4 art.).

Azken neurri horiek aurrerapauso ukaezina suposatzen badute ere, ezin da esan 2022ko Desinformazioaren Aurkako Jardunbide Egokien Gidaliburu Indartuaren<sup>21</sup> konpromezuetara iristen direnik, batez ere, diruaren jatorriaren egiaztapenaren (7. konpromisoa) eta iragarkien biltegiaren (11. konpromisoa) puntuei dagokienez.

Bestalde, hiritarren datuen erabileraren arauak ere muga garrantzitsuak dira aurreko atalean aipatzen genuen pertsonalizazioa ekidin eta zabal daitekeen desinformazioak eraginkortasun murriztagoa izan dezan. Erabilera konkretu horrek ez daukan ez erregimen berezirik, Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorra (DBEO)<sup>22</sup> aplikatu beharko zaio. Horren harira, publizitate politikoa mikrosegmentatzeko erabil daitekeen informazio orok interesdunaren iritzi politikoak ezagutarazten dituela ulertu beharko genuke (Sánchez Muñoz, 2020: 298–299), eta beraz, DBEOaren arabera kategoria bereziko datuak direla ulertu beharko da.

Kategoria bereziko datuen erabilera debekatuta dago DBEOaren 9.2 artikuluko salbuespenen bat betetzen ez bada (DBEO, 9.1 art.). Hala ere, esan liteke datuen bilketa hauteskunde batzuen partaidetza igotzeko erabiltzea “funtsezko interes publikokoa” dela, DBEOaren 9.2.g artikulua legitimatua beraz. Interpretazio hori aurreikusiz, legegileak DBEOaren 56. kontuan hartuzkoan ezarri zuen hauteskundeak babes bereziko datuak erabiltzeko arrazoi izan litezkeela, betiere, estatuak “babes aproposa ezartzen duenean”.

Aukera hori aprobeztatuz, Cambridge Analyticako eskandaluaren osteko erreakzio batean<sup>23</sup>, espainiar legegileak 58 bis artikulua gehitu zion HAOLORI. Bere lehenengo

20 Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2022/2065 (EB) Erregelamendua, 2022ko urriaren 19koa, Zerbitzu Digitalen Merkatu Bateratua ezarri eta 2000/31/EC Zuzentaraua indargabetzen duena.

21 Europar Batasuna (2022). *2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation*, Bruselas: EB. Hemendik eskuratua: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>

22 2016/679 Erregelamendua (EB) 2016ko apirilaren 27koa, Europako Parlamentuarena eta Kontseiluarena, datu pertsonalen tratamenduari eta datu horien zirkulazio askeari dagokienez pertsona fisikoak babesteari buruzkoa; eta 95/46/CE Zuzentaraua indargabetzen duena (Datuak Babesteko Erregelamendu Orokorra).

23 *Gorte Nagusietako Aldizkari Ofiziala*, A serie, 13-12 zk., 2018/04/18koa.

apartatuan “hiritarren iritzi politikoaren inguruko datu pertsonalen bilketa” ahalbidetzen zuen alderdi politikoaren partetik hauteskunde-kanpainan zehar “berme aproposak ematen baziren”; aitzitik, ez zuen ezartzen zer berme izan behar zituen datuen erabilera horrek, eta ondorioz, Konstituzio Auzitegiaren 76/2019 Epaia<sup>24</sup> araua bertan behera utzi zuen. Orduan ez denez berme horiek ezarriko dituen araurik onartu, ulertzen da Espainian iritzi politikoaren inguruko datuen bilketa ezin dela “funtsezko interes publikoan” oinarritu.

Gainera, kontuan izan behar da Datu Pertsonalak Babesteko eta Eskubide Digitalak Bermatzeko Lege Organikoaren<sup>25</sup> 9.1 artikulua ezartzen duela “interesdunaren adostasun hutsa ez da nahikoa izango datuen tratamendurako debekua bertan behera uzteko”. Beraz, DBEOaren 9.2 artikuluko beste salbuespenetara jo beharko du hiritarren datu horiek bildu nahi dituenak, aukerarik gertagarrienak “interesdunak datuok argiro publiko egin izana” (DBEO, 9.2.e art.) edo, alderdien kasuan, tratamenduak erakunde baten jardueran, bere “gaur egungo edo lehengo kideak hartzen baditu, edo (...) ohiko harremanak dituzten pertsonak” (DBEO, 9.2.d art.) izanik.

Amaitzeko, ezin dezakegu aipatu gabe utzi EBetik hartutako desinformazioaren aurkako *soft law* araudia. Bereziki esanguratsua da 2022an onartutako Desinformazioaren Aurkako Jardunbide Egokien Gidaliburu Indartua, zehazki, desinformazioz osatutako iragarki politikoaren aurkako neurriak aurreikusten dituelako. Besteak beste, informazio independentea sartzeko mekanismoen, iragarkien egiaztapen-sistemen eta plataformen erabakien azalpenaren inguruko neurriak aurreikusten dira bertan. Aitzitik, Gidaliburua loteslea ez den heinean, plataformen esku dago, betiere, horren betetzea.

Horregatik, orain arteko araudi hori nahikoa ez zen heinean (Cotino Hueso, 2022; Sánchez Muñoz, 2020), EBean neurri zorrotzagoak hartzeko erabakia hartzen da. Azkenik, 2021an “hauteskunde osotasuna babestu eta partaidetza demokratikoa bultzatzeko” lege-sortaren<sup>26</sup> baitan onartzen da jarraian aztertuko dugun Erregelamendua.

## 2. PUBLIZITATE POLITIKOAREN GARDENTASUN ETA SEGMENTAZIOARI BURUZKO ERREGELAMENDU BERRIA

Bere tituluan eta helburuetan hala jasotzen ez badu ere, Erregelamenduak argi erakusten du hasieratik desinformazioari aurka egiteko asmoa. Bere laugarren kontuan hartutakoak jasotzen du “desinformazioaren sofistikazioa” eta “informazioaren manipulazioaren zabalkunde-bideen garapena” demokraziaren erronka bihurtu direla, eta publizitate politikoak horiengan daukan eragina nabaria dela. Halaber jasotzen du “era objektiboan, gardenean eta pluralean informatua izateko oinarrizko eskubidea” babestea duela helburu ere

24 Konstituzio Auzitegiaren 76/2019 Epaia, maiatzaren 22koa (BOE 151. zenbakia, 2019ko ekainaren 25ekoa).

25 Datu Pertsonalen Babeserako eta Eskubide Digitalen Bermerako 3/2018 Lege Organikoa, abenduaren 5ekoa.

26 Batzordearen komunikazioa Europako Parlamentuari, Kontseiluari, Europako Ekonomia eta Gizarte Lantaldeari eta Eskualdeetako Lantaldeari, 6. oin-oharra.

(PPGSE, 6. kontuan hartuzkoa), desinformazio eta manipulazioaren arriskuei aurre eginez. Kontuan izan Erregelamendua EBaren barnean zabaldutako publizitate politiko orori zaiola aplikagarri, nahiz eta zerbitzu-emaileak ez kokatu EBaren barnean (PPGSE, 2.1 artikulua).

Publizitate politikoaren zedarrizko garaian, PPGSEk hurrengo definizioa ematen du:

3.2 artikulua: publizitate politikoak mezu bat prestatzea, txertatzea, sustatzea, argitaratzea, ematea edo zabaltzea esan nahi du, edozein bide erabilita, normalean ordainsari baten truke edo barne-jardueren bidez edo publizitate politikoko kanpaina baten zati gisa, betiere aktore politiko batek, bere izenean edo bere kabuz, salbu eta izaera hertsiki pribatu edo komertziala badu; edota hauteskunde edo erreferendum baten emaitzan, boto-portaeran edota prozesu legegile batean eragin dezakeena eta horretarako diseinatuta dagoena.

Definizio horretatik zenbait ondorio atera genitzake, Erregelamenduaren irismena neurtzeko orduan ezinbestekoak izango direnak. Alde batetik, ezinbestekoa da argitzea Erregelamendua “normalean ordainsari baten truke” gauzatzen diren mezuei aplikatuko zaiela. Horrek esan nahi du erantzukizun editorialpean edo norbere izenean zabaldutako iritzi politikoak ez direla publizitate politiko kontsideratuko inolaz ere (PPGSE, 1.2 eta 1.3 artikulua).

Bestalde, nabaria da definizio zabal baten hautua egin dela, *lobbyen* propaganda barneratzeaz gain, prozesu politiko ezberdinetan “eragin dezaketen eta horretarako diseinatutako” mezuak ere sartzen baitira. Zabalkuntza nabaria da Espainiako interpretazioarekin alderatzen badugu, hura hauteskunde edo erreferendumetan botoak biltzera bideratutako mezuetara mugatzen baita. Dena den, Batzordearen argibideei (PPGSE, 8.2 artikuluko mandatua) itxaron beharko zaie “mezuaren eta eragiteko indarraren arteko funtsezko harremana”<sup>27</sup> noiz dagoen jakiteko.

Behin bere aplikazio-eremua mugatuta, Erregelamenduko neurriak hiru multzotan sailka genitzake. Lehenik, hirugarren estatuen esku-hartzearen aurkako neurriak hartzen dira. Bigarren atalean aztertu bezala, desinformazioa presio geopolitikoaren egiteko tresna estrategiko bihurtu da azken urteotan. Aitzitik, gaur arte horien aurkako erantzuna segurtasun nazionalerako araudira<sup>28</sup> eta *soft law* neurrietara<sup>29</sup> mugatu izan da.

27 PPGSEaren 23. kontuan hartuzkoak aurreikusten du funtsezko harreman horren beharra. Gainera, paragrafo horrek berak ezartzen du harreman hori ezingo dela *ex post* ondorioztatu: beharrezkoa da mezua bidalitako momentuan funtsezko harremana izan dezakeela aurreikusi ahal izatea, ez du balio ondoren izandako oihartzuna harreman hori badagoela ulertzeko.

28 Horren adibide da Espainiako Segurtasun Nazionalerako Kontseiluak onartutako desinformazioaren aurkako prozedurei buruzko PCM/1030/2020 Agindua, urriaren 30koa. Bertan, desinformazio-kanpainen hautemate eta kudeaketa nola egingo diren ezartzeaz gain, etorkizunean onartu beharreko desinformazioaren aurkako estrategia nazionala lantzeko taldeak osatzen dira, batik bat kanpotik etorritako kanpainen aurrean erantzun eraginkorra emateko asmoz.

29 2022ko Desinformazioaren Aurkako Jardunbide Egokien Gidaliburua Indartuan desinformazioaren aurka borrokatzeaz hitz egitean adierazten da “atzerriko interferentziei” aurre egitea badela bere asmoa. Horrenbestez, bertako neurri guztiek daukate hirugarren estatuek eragin ditzaketen erasoaren aurkako perspektiba.

Aldiz, PPGSEk erabakitzen du hirugarren estatuen interferentzia mugatzea estatuen subiranotasunean gehien eragin dezakeen unean: erreferendum edo hauteskunde batzuen aurreko azken hiru hilabeteetan, soilik EBeko hiritarrek, boto eskubidea daukaten atzerritarrek eta EBean kokatutako pertsona juridikoez kontratatu ahal izango dituzte publizitate politikoko zerbitzuak (PPGSE, 5.2 art.). Horrez gain, iragarki politiko baten finantzaketa EBaren baretik edo atzerritik datorren jakinarazteko obligazioa (PPGSE, 12.1.e art.) ere, atzerriko eraginen aurkako defentsa-mekanismo legez uler genezake.

Bigarrenik, Erregelamenduko II. kapituluaren zehar gardentasun-arauak ezartzen dira publizitate politiko ororen gain, desinformazio-igorlearen erantzukizuna indartuz eta desinformazio hori hautemateko hiritarren gaitasuna handituz. Batetik, iragarki politikoak publizitate politikoa direla adierazten duen etiketa batekin agertu beharko dira beti<sup>30</sup>, edukia partekatu ostean ere mantendu beharko dena (PPGSE, 11.3.II art.). Gainera, iragarkiarekin batera bere informaziorik esanguratsuena agertu beharko da (PPGSE, 11.1 art.), besteak beste, iragarkia finantzatu duen pertsonaren nortasuna adieraziz. Sareko publizitatean, informazio hori benetan irisgarria izan dadin, aplikazio edo orrialde berean agertu beharko dela ulertzen da, *pop up* baten bitartez.

Bestalde, etiketa horren barnean “gardentasun-ohar” batera eramango duen esteka bat egongo da. Oharra bera, ziurrenik, aplikaziotik kanpo edo beste orrialde batean egongo da, datu-babeseko oharrekin gertatzen den bezala. Iragarki konkretuaren inguruko informazio garatuagoa emateaz gain, oharrak desinformazioaren aurkako bermea ere ematen du. Era horretan, iragarkia hauteskunde edo erreferendum bati lotuta balego, horietan parte hartzeko moduei buruzko informazio ofizialerako esteka agertu beharko litzateke (PPGSE, 12.1.h art.) edota, aurretik iragarki hori bera eten edo kendu izan bada, horrela adierazi beharko da (PPGSE, 12.1.k art.).

Orobat, herritarrek publizitate politikoa ikuskatzea sustatzeko neurriak hartzen dira. Hori bilatzen du, adibidez, Europako sareko iragarki politikoen biltegiaren eraketak (PPGSE, 13. art.), atari berean Europa osoan argitaratutako iragarki politiko guztiak bistaratzea ahalbidetzen baitu. Horrek iragarki horiek zabal dezaketean desinformazioa zuzentzea ahalbidetu diezaieke erabiltzaileei. Halaber aurreikusten da publizitate politikoko zerbitzuak ematen dituztenek bildu behar duten informazio guztia ikertzaile zein kazetariak bezalako interesdunei bidaltzeko betebeharra, desinformaziorik zabalduko balitz horren inguruko ikerketak ahalbidetuz.

Hirugarren eta azkenik, sareko publizitate politikoen segmentazioaren araudia barneratzen du hirugarren kapituluak. Aipatu bezala, iragarki politikoak pertsona zehatzei bidaltzeko tresnak ezinbestekoak dira bertako desinformazioaren eraginkor-

---

30 Zehazki etiketa hori nola azaldu beharko den jakiteko Batzordearen betearazpen-egintzei itxaron beharko diegun arren, ulertzen da ZDEak sareko publizitatea identifikatzeko erabilitako etiketa antzeko bat izango dela. Batzordeak beranduenez 2025eko uztailaren 10erako onartu beharko ditu betearazpen-egintzak (PPGSE, 11.4 artikuluko mandatua).

tasunerako. Horri aurre egiteko, iragarki politikoetan segmentazio-tekniken<sup>31</sup> eta iragarkiak entregatzeko<sup>32</sup> tekniken erabilerak hiru baldintza bete beharko dituela ezarzen da.

Lehenengo baldintza da erabiliko diren datu pertsonalak interesdunak zuzenean tratamenduaren arduradunari eman izana (PPGSE, 18.1.a art.). Alegia, publizitate politikoko zerbitzu-emaileek ezingo dituzte hirugarren pertsonengandik jasotako datuak erabili helburu horrekin (PPGSE, 78. kontuan hartuzkoa).

Bigarren baldintza da interesdunak berariazko baimen berezia eman izana datu pertsonal horiek tratatzeko iragarki politikoak bidaltzerakoan (PPGSE, 18.1.b art.). Baimena askea dela bermatzeko, 18.4 artikulua debekatzen du dagoeneko baimena baztertu duen erabiltzaile bati berriz baimen-eskaera egitea, baimena ukatzen duten erabiltzaileei aukera baliokide bat emateko obligazioa ezartzeaz gain.

Hirugarren baldintza da teknika horiek ezin dituztela DBEOean kategoria bereziko datutzat jotzen diren datuak erabili profilak eratzeko<sup>33</sup> (PPGSE, 18.1.c art.). Hau da, ezingo da erabiltzaileen iritzi politikoan oinarritutako profila erabili iragarki politikoak zeini segmentatu erabakitzeko.

Dena den, bi egoeratan ez da arau orokor hori aplikatuko: alde batetik, tratamenduaren arduradunek “arrazoizko ziurtasunaz dakitenean, interesdunak arau nazionalak ezarritako boto-adina baino, gutxienez, urtebete gutxiago duela” ezingo dituzte haren datu pertsonalak inolaz ere erabili (PPGSE, 18.2 art.); eta bestalde, alderdi politikoek askatasuna izango dute segmentazio-teknikak erabiltzeko beren kideei eta kide ohiei egindako komunikazioetan (PPGSE, 18.3 art.).

Orobat, hiru baldintza horiek betetzen direnez segmentazio-teknikak baimenduta dituzten iragarki politikoek 19. artikuluan jasotako gardentasun-neurriak bete beharko dituzte. Gardentasun-obligazioen barnean kokatzen da, besteak beste, interesdunak erabilitako teknikek aplikatutako logika eta parametroak uler ditzaten eman beharreko informazioa (PPGSE, 19.1.c art.).

Amaitzeko, landutako hiru neurri-multzo horien betearazteko arduraren publizitate politikoko zerbitzu-emailea kokatuta dagoen estatuarena izango da (PPGSE, 23.1 art.). Iragarki politikoen segmentazioaren arauen betearazpena DBEOeko zehapen-egituraren eta eskumenen bitartez antolatzen da (PPGSE, 22.1 art.). Aldiz, gainontzeko arauetarako, hasiera batean Erregelamenduak ZDEaren eta Ikus-entzunezko komu-

31 PPGSE 3.11) artikulua: “ ‘segmentazio-teknikak’: iragarki politiko bat pertsona edo pertsona-talde espezifiko bati bakarrik bideratzeko erabiltzen diren teknikak, edo pertsona edo pertsona-talde espezifiko bat baztertzeko erabiltzen direnak, datu pertsonalen tratamenduan oinarrituta”.

32 PPGSE 3.12) artikulua: “ ‘iragarkiak entregatzeko teknikak’: iragarki politiko baten zirkulazioa, irismena edo ikusgarritasuna areagotzeko erabiltzen diren optimizazio-teknikak, datu pertsonalen tratamendu automatizatuan oinarrituta, eta iragarki politikoaren pertsona bakar bati edo pertsona espezifikoaren talde bati bidaltzeko balio dezaketenak”.

33 DBEO 4.4 artikulua: “ ‘profilak egitea’: datu pertsonalen tratamendu automatizatu oro, pertsona fisiko baten datu pertsonalak erabiliz haren alderdi pertsonal batzuk ebaluatzea bilatzen duena, batez ere, pertsona fisiko horren errendimendu profesionala, egoera ekonomikoa, osasuna, lehenetsun pertsonalak, interesak, fidagarritasuna, portaera, kokapena edo mugimenduak analizatzeko edo aurreikusteko”.

nikazio-zerbitzuen Zuzentarauaren<sup>34</sup> ikuskapenaren arduradunek egitea proposatzen duen arren, estatuek beste autoritate batzuk izenda ditzakete, “hauteskunde-agintari edo agintari judizialak, esaterako” (PPGSE, 92. kontuan hartuzkoa).

#### IV. NEURRIEN ERAGINKORTASUNA IRAGARKI POLITIKOEN BIDEZKO DESINFORMAZIOAN

Erregelamenduan ikus daitekeenez, publizitate politikoari ematen zaion definizioak ondoren egin daitezkeen irakurketa guztiak erabakiko ditu. Definizio zabalegi bat eginez gero, adierazpen indibidualak diren mezuak publizitate kontsideratzeko arriskua dago, eta definizio hertsiegi batek edozein araudiren eraginkortasuna kaltetu dezake.

Aipatu dugu Erregelamenduak publizitate politikoari ematen dion definizioa zabal delako orain arte Espainian eman zaion adierarekin alderatuta. Zabaltze horrek bat egiten du Sánchez Muñozek (2020: 247) babestutakoarekin, hautagai baten alde bozkatzea eskatzen duten mezuez gain, hautagaien aurka edota abstentzioaren edo boto zuriaren alde egiten zuten mezuak ere definizioan sartu beharko lirakeela adierazten baitzuen. Printzipioz, eta azkenean egingo den interpretazioa jakin arte, positiboa da onartzen den adiera zabal. Halaber, hauteskundeetatik kanpo ere publizitate politikoak egon daitekeela ulertu izanak, horren eragina aztertzeke egon arren, bat egiten du orain arte plataforma digitalek politikotzat jo duten publizitatearen adierarekin.

Hauteskunde aurreko hiru hilabeteetan hirugarren estatuetako iragarkiak mugatzen dituen araua ebaluatzeko garaian, kontuan izan behar dugu bai GEEAk<sup>35</sup> bai Veneziako Batzordeak<sup>36</sup> hauteskunde-kanpainen adierazpen-askatasunak babes berezi bat izan behar duela aldarrikatu dutela. Hori oinarri hartuta, paradoxikoki, kanpainen zehar adierazpen-askatasunari muga handiagoak ezartzea justifikatuta dago, “legelaria hautatzeko orduan herriaren iritzia aske adierazten dela ziurtatzeko”<sup>37</sup>.

Hau da, hain zuzen ere, arau horren helburua. Erregelamenduak ulertzen du atzerriko estatuetatik eratorritako publizitatea hemengo hauteskundeetan esku hartzeko baliabide gehigarri bat dela, eta horrek demokrazia arriskuan jartzen duela (PPGSE, 19. kontuan hartuzkoa). Bigarren atalean aipatu da harreman estua dagoela hirugarren estatuetatik eratorritako publizitate ordainduaren eta desinformazioaren artean, eta beraz, araua beharrezkoa eta aproposa dela dirudi.

34 Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren 2010/13/EB Zuzentaraua, 2010eko martxoaren 10ekoa, ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuak emateari buruz estatu kideek emandako lege-, erregelamendu- eta administrazio-xedapen jakin batzuk koordinatzeari buruzkoa (Ikus-entzunezko komunikazio-zerbitzuen Zuzentaraua).

35 GEEAE, Mathieu-Mohin eta Clerfayt us Belgika, 1987ko martxoaren 2a, 54. paragrafoa.

36 Veneziako Komisioko 974/2019 Iritzia, 2020ko abenduaren 11koa. *Principles for a fundamental rights-compliant use of digital technologies in electoral processes*.

37 GEEAE, Bowman us Erresuma Batua, 1998ko otsailaren 19a, 43. paragrafoa.

Era berean, ezin da ahaztu debekua ordainsari bidezko publizitate politikora mugatzen dela. Zaila dirudi kanpoko eragile batek iragarki bat kontratatzean, bere helburu nagusia beste estatu bateko herritarrek informatzea dela imajinatzea. Horregatik, neurriak proportzioskoa dirudi.

Gardentasun-arauei dagokienez, esan daiteke 2022ko Desinformazioaren Aurka-ko Jardunbide Egokien Gidaliburu Indartuak publizitate politikoen gain ezarritako neurri gehienak azkenik lotesle bihurtzen direla. Bide egokia da hori, García Mahamutek (2023: 103) dioen bezala, herritarren eskubideak bermatzeko garaian ez baita *soft law* neurrietan soilik fidatzea komeni.

Halaber, hartutako gardentasun-neurri zehatzak ere eraginkorrak direla esan daiteke. Hasteko, sare sozialetako mezuak etiketa bidez iragarki gisa adierazteak hartzaileen pertsuasio-egagutza hazten laguntzen duela erakutsi da, mezu hori partekatzeko duten aukera murriztuz (Kruike-meier et al., 2016). Aztertzeke dago zer efektu izan dezakeen “pertsuasio-erresistentzian” mezu bat, iragarki gisa identifikatzeaz gain, iragarki politikoa dela adierazten duen etiketak; haatik, ez dirudi kalte handirik ekar dezakeen neurri bat, eta logikoa litzateke manipulazioaren aurreko pertzepzioa nolabait haztea. Hala ere, informazioaren eraginkortasunerako diseinua eta kokapena ere funtsezkoak dira (Wojdyski eta Evans, 2016), eta beraz, Batzordeak formatuaren inguruan eman beharreko argibideek determinatuko dute hori.

Diseinuaz gain, emandako informazio zehatzaren arabera ere bada pertsuasioaren egagutza (Wojdyski eta Evans, 2016). Horren harira, Dobber *et al.* (2023) frogatu zuten ZDEko 26. artikulua jasotako informazioak garrantzizko efektua izan zuela hartzaileen pertsuasio-egagutzan, informazio murriztagoa eskaintzen zuten beste araudi batzuekin alderatuta. ZDEan jasotako informazioaz gain, Erregelamenduak ordaindutako diru-kopurua bezalako informazio esanguratsua erakustera derrigortzen ditu plataformak, eta beraz, onartutako gardentasun-araudiak aproposa dirudi manipulazioaren kontzientzia pizteko<sup>38</sup>.

Orobat, informazio hori une oro Europako sareko iragarki politikoen biltegiaren bitartez erabilgarri egotea ere ezinbestekoa da gardentasunaren ikuspegitik, ez hainbeste herritar guztiek erabiliko dutelako, baina bai ikuskapen sozialeko tresna gisa funtziona dezakeelako. Metaren Iragarrien Liburutegia “estrategia politikoak, alderdien jokabideak eta, oro har, demokraziaren egoera aztertzeke tresna baliagarria” kontsideratu da (Calvo et al., 2021: 14); biltegiak, informazio hori emateaz gain, plataformen arteko irudi osatuago bat eratzeke aukera ere emango digu. Era berean, Metako Iragar-

---

38 ZDEko arauditik desberdintzen den puntu bakarra da, hartan iragarkia jaso izanaren arrazoia azaltzen den bitartean (esaterako, adieraztea iragarkia jaso dela audientzia konkretu baten parte izateagatik), PPGSEk etiketan soilik adieraziko du segmentazio-teknikak erabili direla, eta gardentasun-oharrea sartu beharko da informazio hori lortzeko. Aurreikusutakoa da gardentasun-oharrera etiketako informazioa baino erabiltzaile gutxiago sartuko direla, eta baliteke desberdintasun horrek sartzen ez direnen pertsuasio-egagutza murriztea.

kien Liburutegiarekin gertatzen den antzera (Cano Orón et al., 2021: 225), litekeena da gardentasun horrek alderdiak desinformazioa erabiltzetik uxatzea.

Alabaina, gardentasunean oinarritutako araudi bat ezartzean, ezin dugu ahaztu neurri horien eraginkortasuna herritarren arretaren eta informazioaren aurrean erantzuteko gaitasunaren araberakoa izango dela. Sare sozialetako gardentasun-neurrien analisi desberdinetan, erabiltzaileen % 32ak ez zuen gogoratzen Facebookeko argitalpen baten gainean iragarki-etiketa ikusi izana (Kruikemeier et al., 2016), Instagramen kopuru hori % 38ra igotzen da (Evans et al., 2017) eta etiketa beharrean informazio gehigarria zegoen kasu batean, parte hartzaileen % 70a ez zen estimulu horretaz gogoratzen (Dobber et al., 2023).

Seinale horiek adierazten dute desinformazioaren erantzuna ezin dela soilik gardentasun-arauetara mugatu. Aldiz, desinformazioaren aurkako neurrien azken helburua gizartearen alfabetatze mediatiko eta digitala izan behar bada ere<sup>39</sup>, hori gauzatu bitartean plataformen eta herritarren arteko desberdintasuna murriztera bideratutako neurriak ere ezinbestekoak dira.

Asmo horrekin ezartzen ditu PPGSEk publizitate politikoaren segmentazioaren inguruko neurriak. Erregelamenduari prozesu legegilean gehiegi sartzeko asmorik gabe, aipatu behar da hasierako Europako Batzordeko proposamenak<sup>40</sup> bereziki babes-tutako datuen tratamenduan oinarritutako segmentazioa debekatzen zuela; hala ere, aukera irekitzen zuen erabiltzaileen onespina zegoen kasuetan debeku hori bertan behera uzteko.

Azkenean, Europako Parlamentuko proposamenak<sup>41</sup> datu babesaren indartu zuen, erabiltzaileen onespina beharrezko eginez, eta segmentaziorako erabiliko diren profilak babes bereziko daturik gabe eratu daitezkeen aginduz. Testuaren azalpenean esan bezala, interesdunaren iritzi politikoak babes berezi hori dute (DBEO, 9.1 art.). Ondorioz, iragarki politikoek ezingo dute erabiltzaileen iritzi politikoaren erabili publizitate politikoaren bideratzeko garaian.

Hemen sortu daitezkeen arazorik handiena datu arrunten pilaketaren ondorioz erabiltzaileen ideologia asmatzeko arriskua da, Kosinski *et al.* (2013) erakutsitako bidetik. Aitzitik, Sánchez Muñozek (2020: 298-299) "artifiziosua" kontsideratzen du mikrosegmentaziorako erabili daitezkeen profilek ez dutela erabiltzaileen iritzi politikoaren islatzen defendatzea, are gehiago, Datu Babesaren Espainiako Agentziak ideologiaren interpretazio zabala egiten duenean. Beraz, datu arrunt horien

39 Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (2023) *Desinformación en la era digital*. Madrid: Informe C, 26. orrialdea. Hemendik eskuratua: <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>.

40 Batzordearen proposamena Europako Parlamentuaren eta Kontseiluaren publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko (EB) Erregelamendurako, 2021ko azaroaren 25ekoa. Hemendik eskuratua: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2021%3A0731%3AFIN>

41 Europako Parlamentuak Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko (EB) Erregelamendurako proposamenean onartutako aldaketak, 2023ko otsailaren 2an. Hemen eskuratua: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52023AP0027>



metaketak erabiltzaileen iritzi politikoa ondorioztatzeko balio lezakeen heinean, profil horrek erabiltzailearen iritzi politikoa erakusten duela ulertu beharko litzateke. Horrenbestez, arau hori nola aplikatuko den oraindik ez badakigu ere, PPG-SEko 18.1.c. artikulua mikrosegmentazioaren zati handi bat amaitzen duela esan genezake.

Behin indarrean sartu ostean, debeku horren betearazpena 19. artikuluko gardentasun-arauen ondorioz eman beharreko informazioarekin ikuskatu ahal izango da. Datu-kontrolatzaileek segmentazio-tekniken logikak ulertarazi behar dituztela esatean, “segmentatutako audientzia” eta “erabilitako datuen kategoria” azaldu beharko direla jasotzen da (PPGSE, 19.1.c art.). Segmentazioari lotutako gardentasun-arau horiek izan ezean, ia ezinezkoa litzateke plataformek profilak egiten jarraitzen duten ala ez kontrolatzea; ostera, informazio hori eskuragarri izateak profilak eratzen jarraitzen diren ezagutzea ahalbidetu lezake. Ezin da ahaztu, gainera, obligazio horien ez betetzei DBEOeko zehapen-araubide gogorra zaiela aplikagarri.

Horrenbestez, behin Erregelamenduko neurriak erreparatuta, sareko kanpainen zabalduko desinformazioa gelditzeko eraginkorrak direla esan genezake. Lehenik, iragarkien bidez alderdiek zuzenean zabalduko desinformazioa guztiz ezabatzen dela dirudi. Orain arte modalitate horretako desinformazioa oso esanguratsua ez bazen ere (Cano Orón et al., 2021), gardentasun-neurriek eta, batik bat, sareko publizitate politikoaren biltegiak alderdien erantzukizuna nabarmen handitzen dute. Desinformazioak boto-jarrerari nola eragiten dion aztertzea ez dagokio artikulu honi, baina badirudi, behintzat, erantzukizun horrek desinformazioaren erabileraren hazkundera geldiaraz lezakeela. Hori gutxi balitz, mikrosegmentazioa erabiltzeko murriztapenak asko mugatzen du alderdiek bidalitako propagandaren eraginkortasuna, eta beraz, horren bitartez zabalduko desinformazioa ere mugatzen du.

Bigarrenik, alderdi ofizialetatik kanpo kontratatutako iragarkien desinformazioa hein handi batean murrizteko aukera ere ematen du. Gardentasun-neurriak ezinbestekoak dira, era horretako iragarkien ezkutuko interesa agerian uzteko balio baitute. Esaterako, lehen aipatu den PPko militantearen kasuan, iragarkiaren jatorria hedabide baten ikerketa batek azaleratu zuen. Gardentasun-tresnak areagotzeak eta mikrosegmentazioaren murriztapenak zeharkako iragarki horien irismena gutxitu eta emandako informazioa egiaztatzeko lana asko errazten dute. Hori gutxi balitz, babesa bikoitza da eragile horiek hirugarren estatuetatik datozenean, hauteskunde-fase erabakigarrienean ezingo baitute publizitaterik kontratatu.

Ezin da ukatu Cambridge Analyticatik ateratako ikasketak barneratzen dituela aztergai dugun Erregelamendu honek. Horrela, iragarki formalen bitartez kontratatutako kasuetan asko murrizten da desinformazioa. Aitzitik, azken urteetako sareko komunikazio politikoaren joera, hain zuzen, iragarki modu horietatik aldentzean datza; ostera, alderdien propaganda komunitateen bidezko zabalkuntzara migratu dela ikus daiteke (Hristakieva et al., 2022: 191). Komunikazio-modalitate horretan, alderdiak ka-

nal itxien bidez boluntarioak antolatu eta ahoz ahoko komunikazioaz aprobetxatzen dira propaganda zabaltzeko (Garrido et al., 2021).

Erregelamenduak komunikazio bide horiek ez barneratzea erabaki du, eta ziurrenik, barneratu nahiko balitu ez litzateke erraza erantzuna ematea<sup>42</sup>. Egia da zabalkunde modu hori ezingo litzatekeela hertsiki publizitate politiko kontsideratu, eta alderdien eta komunitate horien arteko harremana frogatzea ez dela beti erraza. Haatik, Erregelamenduaren neurrien eraginkortasuna neurtzean, ezin dira landu gabe utzi bere eremutik kanpo gelditzen diren komunikazio-bideak.

Hori epe ertainera kezkagarria izan daiteke, komunitate horiek desinformazioaren eta jokabide kaltegarrien presentzia nabaria baitute (Hristakieva et al., 2022). Vox da estrategia horren aitzindari Espainian. Alderdi horrek sarean oso publizitate politiko gutxi kontratatzen du, bere sareko komunikazio politikoa komunitate bidezko propagandara mugatuz, batik bat (Baviera et al., 2023: 13). Oro har, komunitate hauekin gertatzen den bezala, Voxen komunitatean ere desinformazioaren presentzia nabaria dela erakutsi izan da (Garrido et al., 2021).

Halaber, kontuan izan behar da publizitate formalaren gain neurri zorrotzak ezartzean are eta posibleago dela komunikazio politikoa modalitate horretara migratzea guztiz. Sareko publizitate politikoak orain arte alderdi askorentzat interesgarriak ziren tresna asko ematen bazituen ere, PPGSEaren onarpenak asko mugatzen ditu aukera horiek, artikuluan ikusi den bezala. Beraz, horiek utzitako tokia argitalpen arruntek eta aipatutako komunitateek bete lezaketela dirudi.

Dena den, azken muga hori kontuan hartuta, garrantzitsua da gogoratzea, Cotino Huesok (2022: 235) dioen bezala, desinformazioa “balazta emanda” erregulatu behar dela, “seguraski, galdua dagoen borroka bat dela onartuz”. Komunitateen bidez zabaldutako desinformazioaz hitz egitean, zenbaitek pentsatuko luke desinformazio hori zabaltzen duten eduki guztiak blokeatu beharko lirakekeela.

Alabaina, ez da fidatu behar desinformazioaren aurka proposatzen diren konponbide errazetan. Kontuan izan behar da “botereak ez duela egia bat, ezin duela izan askatasun eta berdintasunerako tresna den heinean” (Villaverde Menéndez, 2016: 153). Halaber, ez da ideia hobea plataforma digitalen esku uztea desinformazioa zer den erabakitzea, horiek ere interes politiko eta ekonomikoei erantzuten dieten heinean. Hori gogorarazten du Serra Cristobalek (2023: 42), plataforma horiei desinformazioaren aurka borrokatzeko arauak inposatzea arriskutsua dela adierazten duenean.

---

42 Gaur egungo eskeman, horrek suposatuko luke sarean egiten diren argitalpen guztien ikuskapen orokor bat ezartzeko obligazioa, partekatutako mezu hori hasieratik eragile politiko batek sortua den erabakitzeko. Alde batera utzita ikuskapen orokorra ezartzea debekatua dagoela ZDEko 8. artikuluan, barne-jardueren zailtasuna zabaldutako edukiaren eta publizitatea osatu duen eragile politikoaren arteko harremana aurkitzean datza. Kasu batzuetan erraza da harreman hori ikustea. Esaterako, alderdi batek egindako hauteskunde *spot* bat edo alderdiak sinatutako grafika bat partekatzean, argi dago horren egiletza. Aldiz, kasu gehienetan ez da argi egon ohi edukiaren jatorria, eta beraz, ikuskapen orokorreko neurriak ezartzeak aukera emango lieke plataformei sareetan argitaratutako eduki bakoitza publizitate politikoa den ala ez erabakitzeko. Noski, adierazpen-askatasunean eragin zuzena izan dezakeen erabaki hori plataformen eskuetan egotea ez da desiragarria.

Hain zuzen ere, konplexutasun hori barneratzen du Erregelamenduak, eta plataformek iragarkien edukia ahalik eta gutxien ikuskatu dezaten saiatzen da. Horren adibide da desinformazioaren kontrolean plataformak “desmonetizazio-politikak gauzatzera animatzera” mugatzen dela testua (PPGSE, 20. kontuan hartuzkoa). Gainera, argi uzten du edukiak soilik ezabatuko direla beste aukerarik baino ez dagoenean, esaterako, bertako informazio-betekizunekin bat egiten ez duten iragarkietan ere informazioaren ezabatzea azken baliabidea izan behar dela adieraztean (PPGSE, 72. kontuan hartuzkoa).

Konplexutasun hori bere eginda, desinformazioa arautzeko eredu da aztertutako Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko Erregelamendu berria. Komunitateen bidezko komunikazio politikoaren hazkundeak etorkizunean zer eragin izan dezakeen aztertzeaz badago ere, orain arte zeresan nabarmena izan duten zenbait desinformazioaren zabalkunde-modu kontrolatzea lortzen du araudiak. Hala ere, hori guztia iragarkien edukien kontrolean sartu gabe egitea lortzen da.

Alderdi politikoek zabaldutako desinformazioaren aurkako hurrengo pausoak ere bide horretatik joan behar dira. Sareko argitalpenen edukia kontrolatzea ahalbidetzen duten araudiak baino, sustatu beharko lirake datuetan eta plataformen egitura helburu dutenak (Iglesias Keller, 2022), egia bat inposatzea ekidinez. Horretarako, aitzitik, ezinbestekoa izango da iritzi publikoaren osaeran plataforma horiek duten ahalmena neurtu eta beraien eraentza pribatu izatetik “izaera publikoko foro” bihurtzeko prozesua (Serra Cristóbal, 2023: 42) nola egikaritu behar den aztertuko duten lanketa sakonagoak egitea.

## V. ONDORIOAK

Azken urteetan, sareko publizitate politikoak funtsezko papera jokatu du desinformazioaren zabalkundeetan. Egoera horren aurrean onartutako zenbait mekanismo juridikoren ostean, 2024ko otsailean Publizitate politikoaren gardentasun eta segmentazioari buruzko Erregelamendua onartu zen. Araudiak hainbeste hitz egin den publizitate politikoaren bidezko desinformazioa amaitzea helburu duen heinean, artikulua honek bi helburu izan ditu: alde batetik, Erregelamendua onartzearen arrazoia eta inguruabarrak aztertzea, publizitate politikoaren erregulazioak zer bide eraman duen ulertzeko; eta bestalde, ezartzen dituen neurriak publizitate politikoaren bidezko desinformazioari aurre egiteko eraginkorrak diren ikustea.

Publizitate politikoak demokrazian informatzeko funtsezko funtzioa betetzen badu ere, sareko kanpainak desinformazioa zabaltzeko tresna bihurtu dira azken urteetan. Hiru dira desinformazioa zabaltzea errazten duten sareko kanpainen ezaugarri nagusiak: atzerriko eragileek parte hartzeko erraztasuna, publizitate politikoaren gardentasun eza eta mikrosegmentazioa. Era horretan, bigarren atalean egindako azterketak sareko kanpainak zer forma hartzen duten aztertzeko balio izan du. Bertan, publi-

zitate politikoaren bidezko desinformazioa geldiarazteko garrantzitsua izan daitekeen ñabardura bat azaldu da: sareko kanpainen zabaltzen den desinformazioak ez ditu eragile politikoak igorle bakarrak; aldiz, bere hedapena konplexua da subjektuaren aldetik.

Ondorioz, desinformazio horrek demokrazian duen eraginagatik, publizitate politikoaren bidezko desinformazioa erregulatzea ezinbestekoa dela ulertu da. Halaber, Erregelamendua guztiz aplikagarria izan arte oraindik ere indarrean dagoen marko juridikoa aztertuz, ikusi da horrek ez duela berme nahikorik ematen desinformazio-arriskuei aurre egiteko. Beraz, ondorioztatu da Erregelamendua beharrezkoa dela desinformazioari aurre egiteko, artikuluaeren lehenengo helburuari erantzunez.

Erregelamenduaren edukia aztertuta, esan daiteke onartutako neurri guztiak proposak direla: publizitate politikoaren definizioak beharrezko mezuak barneratzen ditu; atzerriko interferentzien aurka ezarritako neurria eraginkorra dela erakutsi da, epe motzean hauteskundearen integritatea bermatzen laguntzen duen heinean; gardentasuneko neurriek hartzaileen pertsuasio-ezagutza hazteko potentziala badutela ikusi da; eta mikrosegmentazioa hein handi batean mugatuta, bigarren atalean aipatutako arriskuei aurre egiten zaiela erakutsi da.

Eraginkortasun hori bigarren atalean aipatutako subjektuen aniztasunari aplikatzean ikusi da Erregelamenduak erantzun efektiboa ematen diela bai alderdiek zuzenean kontratatutako iragarkien bitartez zabaldutako desinformazioari, bai beste pertsonak alderdien interesetan kontratatutako iragarkiei, izan horiek estatu barneko zein atzerriko eragileak. Beraz, artikuluaeren bigarren helburuari erantzunez, zalantzarik ez dago, oro har, eraginkorra izango den araudi baten aurrean gaudela.

Aitzitik, azken urteetan komunikazio politikoa iragarki formaletatik aldendu eta komunitateen bidezko zabalkundera bideratzen ari dela kontuan hartzea ezinbestekoa da. Erregelamendu horrek bide hori indartzera eraman lezake, hain zuzen, eta horren ondorioak desinformazio politikoaren zabalkundearen aldetik izugarriak izan daitezke. Aldiz, onartutako araudiak ez du irtenbiderik ematen arrisku horren aurrean.

Muga horrek desinformazioaren aurkako neurriak hartzeko zailtasuna irudikatzen badu ere, azpimarratu da arazo horien konponbidea ezin dela egia baten ezartzea izan. Aldiz, Erregelamendu honek ematen duen eredia positiboa dela adierazi da, edukian beharrean, datuetan eta plataformen egituraren eragiten duen aldetik. Hala ere, bide hau jarraituz, plataformen demokratizazio-prozesuan lagun dezaketen ikerketa gehiago egitea ezinbestekoa izango da. ♦

## BIBLIOGRAFIA

- Bauiera, T., Cano-Orón, L., eta Calvo, D. (2023). Tailored Messages in the Feed? Political Microtargeting on Facebook during the 2019 General Elections in Spain. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2168832>
- Calvo, D., Cano-Orón, L., eta Bauiera, T. (2021). Global Spaces for Local Politics: An Exploratory Analysis of Facebook Ads in Spanish Election Campaigns. *Social Sciences*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/socsci10070271>
- Cano Orón, L., Calvo Miguel, D., López García, G., eta Bauiera, T. (2021). Disinformation in Facebook ads in the 2019 spanish general election campaigns. *Media and Communication*, 9(1), 217-228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Cotino Hueso, L. (2022). Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación. *Teoría y realidad constitucional*, 49, 199-238. <https://doi.org/10.5944/trc.49.2022.33849>
- Del Castillo, C., eta Reche, E. (2019, October 30). Un militante de Nuevas Generaciones y un asesor del partido: Todo apunta al PP en la campaña masiva de propaganda engañosa en Facebook. *elDiario.Es*. Hemendik eskuratua: [https://www.eldiario.es/tecnologia/carteles-pegatinas-anuncios-facebook-pp\\_1\\_1281833.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/carteles-pegatinas-anuncios-facebook-pp_1_1281833.html)
- Dobber, T., Kruikemeier, S., Helberger, N., eta Goodman, E. (2023). Shielding citizens? Understanding the impact of political advertisement transparency information. *New Media eta Society*, 26(11), 6715-6735. <https://doi.org/10.1177/14614448231157640>
- Eisend, M., eta Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., eta Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Freedman, P., Franz, M., eta Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x>
- Friestad, M., eta Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- García Guerrero, J. L. (1997). La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español. *Revista española de derecho constitucional*, 17(50), 77-101. Hemendik eskuratua: <https://www.cepc.gob.es/sites/default/files/2021-12/25347redc050077.pdf>
- García Mahamut, R. (2023). Elecciones, protección de datos y transparencia en la publicidad política: La apuesta normativa de la UE y sus efectos en el ordenamiento español. *Revista española de la transparencia*, 17 (Extra 2023), 4. <https://doi.org/10.51915/ret.307>
- Garrido, M. D., Farpón, C. R., eta Cano-Orón, L. (2021). La desinformación en las redes de mensajería instantánea. Estudio de las fake news en los canales relacionados con la ultraderecha española en Telegram. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12, 467-489. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1292>
- Gorton, W. A. (2016). Manipulating Citizens: How Political Campaigns' Use of Behavioral Social Science Harms Democracy. *New Political Science*, 38(1),

61-80. <https://doi.org/10.1080/07393148.2015.1125119>

Hankey, S., Morrison, J. K., eta Naik, R. (2018). Data and Democracy in the Digital Age. *The Constitution Society*. Hemendik eskuratua: <https://consoc.org.uk/publications/data-and-democracy-in-the-digital-age/>

Harker, M. (2020). Political advertising revisited: Digital campaigning and protecting democratic discourse. *Legal Studies*, 40(1), 151-171. <https://doi.org/10.1017/lst.2019.24>

Heawood, J. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, 23(4), 429-434. <https://doi.org/10.3233/IP-180009>

Hristakieva, K., Cresci, S., Da San Martino, G., Conti, M., eta Nakou, P. (2022). The Spread of Propaganda by Coordinated Communities on Social Media. *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*, 191-201. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531543>

Iglesias Keller, C. (2022). Don't Shoot the Message: Regulating Disinformation Beyond Content. In C. Blanco de Moraes, G. Ferreira Mendes, eta T. Vesting (Eds.). *The Rule of Law in Cyberspace* (309-330). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-07377-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-07377-9_16)

Karpf, David. 2019. On Digital Disinformation and Democratic Myths. *Social Science Research Council, MediaWell*. <https://doi.org/10.35650/MD.2012.d.2019>

Kosinski, M., Stillwell, D., eta Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>

Kruikemeier, S., Sezgin, M., eta Boerman, S. C. (2016). Political Microtargeting: Relationship Bet-

ween Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367-372. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0652>

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

Serra Cristóbal, R. (2023). Noticias falsas (fake news) y derecho a recibir información veraz. Dónde se fundamenta la posibilidad de controlar la desinformación y cómo hacerlo. *Revista de Derecho Político*, 116, 13-46. <https://doi.org/10.5944/rdp.116.2023.37147>

Susser, D., Roessler, B., eta Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>

Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>

Villaverde Menéndez, I. (2016). Verdad y constitución. Una incipiente dogmática de las ficciones constitucionales. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 106. <http://doi.org/10.18042/cepc/redc.106.04>

Wojdyski, B. W., eta Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>

Wood, A. K., eta Ravel, A. (2018). Fool me once: Regulating "fake news" and other online advertising. *Southern California Law Review*, 91, 1227-1287. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3137311](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3137311)