**La retirada unilateral de la publicidad política en las principales redes sociales reabre el debate sobre los límites de la libertad de expresión en la era de la desinformación.**

**[ ILUSTRACIÓN: OLEMEDIA / ISTOCK ]**

Desde el pasado mes de octubre, Meta, empresa propietaria de redes sociales como Facebook, Instagram o Threads, y Alphabet, propietaria de Google y YouTube, han implementado restricciones muy significativas a la publicidad pagada sobre temas políticos, electorales y sociales en todo el territorio de la Unión Europea. Se unen así a X, quien ya había venido aplicando estas medidas desde años atrás, cuando aún era Twitter.

Esta decisión es la consecuencia directa de la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2024/900 sobre transparencia y segmentación de la publicidad política —también conocido como TTPA, por sus siglas en inglés—, cuyo propósito es lograr la transparencia necesaria para propiciar un debate político y electoral abierto y justo, libre de la manipulación de la información y las injerencias ilícitas que tienen como fin alterar los procesos electorales en el territorio de la Unión.

## Depurando responsabilidades

El origen del conflicto se encuentra en el deber de la Unión Europea de velar por la protección integral de sus procesos democráticos, obligación derivada de los artículos 2 y 10 del Tratado de la Unión Europea. Estos procesos se hallan desde hace años expuestos a riesgos significativos de manipulación. En el corazón del problema están las campañas de desinformación, cuyo modus operandi dependía de la contratación de los servicios de publicidad de las redes sociales con el fin de adulterar el debate público. En este contexto, la mencionada norma obliga a los propietarios de dichas plataformas a asumir una responsabilidad específica en esta materia.

La primera pregunta que habría que hacerse es si existe una amenaza real de que los procesos democráticos se vean adulterados por la desinformación. La respuesta de las autoridades europeas es inequívoca: tal riesgo no sólo existe, sino que ya se ha materializado en procesos como el referéndum del Brexit en 2016 o en las elecciones presidenciales de Rumanía de 2024. Durante los mismos, la microsegmentación algorítmica y el uso masivo de *bots* publicitarios, entre otras técnicas, permitieron difundir noticias falsas, fomentar discusiones artificiales y desorientar a la opinión pública. Esto nos lleva a las redes sociales, pues fue en estas plataformas donde tales hechos se produjeron de forma generalizada.

**La microsegmentación algorítmica y el uso masivo de *bots* publicitarios contribuyen a difundir noticias falsas, fomentar discusiones artificiales y desorientar a la opinión pública**

Aquí surge la segunda pregunta: ¿qué relación guarda este riesgo con la propaganda política? Si es usted usuario de redes sociales, habrá notado cómo proliferan mensajes publicitarios automáticos, muchos de ellos personalizados gracias a procesos de *big data*. Estos anuncios son pagados por empresas o entidades, ya sea para aumentar sus ventas o para dar difusión a alguna cuestión. A nadie escapa que la comunicación política no iba a ser un mercado ajeno a estas técnicas de marketing, pues, por una cantidad relativamente baja, es posible poner en marcha campañas considerablemente efectivas. Esto es lo que preocupa a la Unión Europea, que ahora impone a los propietarios de las redes sociales la obligación de evitar abusos, desinformación, difamaciones y manipulaciones que puedan afectar a la limpieza de los procesos electorales.

## La propaganda política como negocio

¿Cuánta publicidad política hay? Según EDMO BELUX 2.0, centro multidisciplinar centrado en combatir la desinformación, durante los meses previos a las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, sólo en Meta se publicaron más de 19 000 anuncios de carácter político, que generaron unos ingresos de casi 5,3 millones de euros. Una cantidad que resulta irrisoria comparada con los escalofriantes 164 501 millones de dólares que declaró la compañía en 2024.

Meta y Alphabet consideran que la inversión técnica y administrativa que imponen los estándares exigidos por el nuevo Reglamento —que incluyen la verificación de anunciantes, la revisión humana de contenidos, el registro de bases de datos y la realización de auditorías periódicas— no queda cubierta con los ingresos generados por este tipo de publicidad. Además, alegan que todas estas medidas no garantizarían evitar elevadas multas si, pese a todo, algún contenido contrario al Reglamento escapase a estos filtros y fuese publicado. Por ello, han tomado una decisión draconiana: prohibir toda publicidad política. Les sale más barato.

## Libertad de expresión en juego

Pero esta decisión no es meramente contable. Todo apunta a que estas corporaciones vetarán anuncios procedentes de partidos políticos, candidatos, instituciones públicas, ONG o entidades sociales —incluidas las universidades—, si versa sobre leyes, políticas públicas o abordan con sesgo político temas sensibles como inmigración, educación, minorías, economía, medio ambiente o seguridad. Y todo a juicio de lo que los responsables de estas corporaciones consideren "publicidad política". En otras palabras: los usuarios privados podrán seguir publicando sus opiniones si cumplen con las políticas de uso de las plataformas, pero se prohíben expresamente las campañas de publicidad política digital en toda la Unión Europea. Y no solo durante un periodo electoral, sino en general.

**Si, para frenar la desinformación, se erradica toda publicidad política en redes sociales, es necesario estudiar esta problemática desde el prisma de los derechos fundamentales, en particular la libertad de expresión**

Si, para frenar la desinformación, se erradica toda publicidad política en redes sociales, es necesario estudiar esta problemática desde el prisma de los derechos fundamentales, en particular desde la libertad de expresión. Desde esta perspectiva, surgen otras preguntas: ¿tienen derecho Meta o Alphabet a tomar esta decisión o estamos ante un intolerable ejercicio de censura? Si, como sentenció en 2017 el Tribunal Supremo de Estados Unidos en el caso Packingham v. North Carolina, las redes sociales son "la nueva plaza pública", ¿puede su legítimo propietario convertirse en un guardia privado con potestades para decidir lo que se puede o no decir en materia política?

## ¿Abusos de poder?

No debemos olvidar que todo mensaje ilegal siempre estuvo prohibido y que el debate actual es mucho más difuso. En otras palabras, ¿tienen legitimidad las redes sociales para controlar los mensajes políticos de algunos de sus usuarios? La respuesta jurídica quizás cause asombro al lector, pero no debería ser así: a las redes sociales se accede mediante contratos de adhesión, lo que significa que Meta, Alphabet, Tiktok o LinkedIN imponen reglas de comportamiento que los usuarios sencillamente aceptamos —las llamadas «condiciones del servicio» —al crearnos un perfil. El caso de Meta es paradigmático, pues su cláusula 4.1 dice así: "si no aceptas nuestras condiciones actualizadas [...] puedes eliminar tu cuenta en cualquier momento", lo que significa que Meta no sólo establece las condiciones, sino que se reserva el derecho de modificarlas.

El 1 de julio de 2024, el Tribunal Supremo de Estados Unidos sentenció, al resolver el caso NetChoice, que los

propietarios de las redes sociales pueden decidir qué contenido alojar y cómo moderarlo; no tienen un deber de neutralidad, pues lo único constitucionalmente protegido es el acceso a la gran plaza pública. Pero, a este lado del Atlántico, los poderes públicos consideran que un Estado no debe limitarse a no censurar, sino que ha de establecer normas que configuren una opinión pública plural y bien informada.

Ante esta radical decisión de las grandes propietarias de redes sociales, cuesta augurar si la Unión Europea mantendrá el pulso o buscará una solución intermedia. Sea como fuere, el debate sobre el control de la palabra en la era digital está muy lejos de cerrarse.