

GUÍA LEGAL: FAKE NEWS

1

DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO

Si bien es cierto que Internet permite la ultraconectividad en su máximo exponente, también lo es que cualquier entidad o persona puede crear y publicar noticias capciosas, destinadas a crear en los destinatarios error y confusión acerca de los hechos de actualidad, o viciar el propio sentido de los contenidos informativos por su "sensacionalismo".

Nadie cuestiona las innumerables ventajas que suponen las libertades de expresión e información para los usuarios de Internet. La tecnología ha democratizado su ejercicio: cada vez contamos con herramientas de edición más sencillas, disponemos de múltiples formatos que facilitan su lectura y visualización, los canales de difusión son abundantes y variados... y esto permite que las ideas o noticias lleguen a un amplio sector de la sociedad, creando la opinión pública, garantía del pluralismo político y propio de las democracias occidentales. Sin embargo, tales ventajas no siempre se ven respaldadas por la veracidad de las noticias o comunicaciones publicadas: en palabras del vicepresidente de la Comisión Europea, Andrus Ansip, a cargo de la estrategia de Mercado Único Digital: "las noticias falsas, o simplemente las mentiras, son un problema grave y debemos ser conscientes de los posibles efectos negativos de este fenómeno".

La desinformación que generan las "fake news", por descontado, pone en entredicho la confianza de la población en medios, agencias y anunciantes, con la consiguiente repercusión sobre los profesionales de la publicidad digital. En esta guía abordaremos los principales aspectos legales que, con carácter general, deben tener en cuenta, todos aquellos sujetos que intervienen en el sector para encontrar un equilibrio entre la necesaria transparencia y calidad en la compra y entrega de la publicidad y la lucha contra la desinformación, y abordaremos las consecuencias que para anunciantes puede implicar publicitar sus productos y servicios en las plataformas que alojan sistemáticamente este tipo de contenidos.

2

¿COMO SE REGULAN LAS NOTICIAS EN ESPAÑA?

La libertad de información es un derecho fundamental y uno de los pilares básicos de los Estados de Derecho, especialmente cuando es ejercitada por profesionales de la información a través de los medios de comunicación, entendidos en su más amplia acepción (lo que incluye a medios sociales y digitales). Tal reconocimiento responde a la importancia de contar con una opinión pública libre, y a la necesaria libertad de los flujos de información.

Realidades como las "fake news" ponen a prueba las costuras de este derecho, hasta el punto de que incluso se han planteado iniciativas que pretenden imponer límites a los profesionales de la información, exigiéndoles un comportamiento honesto y ético para con la sociedad. Sin embargo, no siempre es sencillo encontrar encaje entre estas posiciones, y la necesidad de garantizar el pluralismo y evitar la censura: de ahí que la autorregulación parezca la solución más plausible. Así, existen códigos deontológicos dirigidos a los profesionales de la información, tanto a nivel nacional¹ como internacional,² e incluso documentos internos de los propios medios de comunicación en este sentido.³

¹ Entre otros, Código deontológico de los periodistas de Cataluña (1992), Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Prensa FAPE (1993), Código deontológico del sindicato de periodistas de Madrid (2000).

² Los principios de ética profesional del periodista (UNESCO - 1983), Código de la Federación Internacional de Periodistas (FIP-1986), Código Europeo de Ética del Periodismo (Asamblea del Consejo de Europa - 1993), Normas de Ética y Deontología Profesional del periodista especializado técnico (AIPET - 1994).

³ Estatuto de El Mundo, Estatuto de El País, Estatuto de la Agencia EFE, Estatuto e Informativos de la Corporación RTVE, Estatuto de Redacción de El Periódico de Catalunya, entre otros. Fuente: Federación de Sindicatos de Periodistas, <http://www.fesp.org/index.php/documentos/itemlist/category/38-estatutos-de-redacci%C3%B3n>

Su contenido, en la práctica, es muy similar, y podría resumirse en tres grandes principios:

- **Respeto a la verdad, distinguiendo entre hechos y opiniones; rigor en la información; contraste de fuentes y rectificación de errores:**

Es necesario contar con procedimientos que permitan corregir las informaciones publicadas, como instrumento de garantía de la veracidad informativa y mecanismo de prevención de perjuicios frente a posibles afectados. En España contamos, para ello, con un instrumento jurídico poderoso: el "derecho de rectificación", regulado en la Ley Orgánica 2/1984.

- **Respeto a la dignidad, intimidad e imagen de las personas salvo superior defensa del interés público.**

La argumentación de la libertad informativa está pensada y estructurada en relación a la difusión de noticias y hechos de interés general, que interesan a la sociedad, evitando en todo caso la intromisión gratuita en los derechos de las personas y las especulaciones innecesarias sobre sentimientos y circunstancias.

- **Incompatibilidad entre información y publicidad, negación de uso de la información con intención y beneficio económico.**

Debe evitarse la "mercantilización" de la información, separando claramente los contenidos periodísticos de aquellos publicitarios, y evitando que los segundos influyan en los primeros.

Sin embargo, en la actualidad y en Internet, el estatuto de un profesional de la información no basta, ya que todos podemos actuar como informadores y opinadores: radicalizando cualquier opinión, creencia, idea o concepto; vistiendo ficción bajo el traje de la noticia y logrando una difusión de alcance global. De ahí que algunos de los grandes operadores de la Red, como Google (Crosscheck) o Facebook, hayan anunciado proyectos técnicos destinados para evitar la viralización de contenidos falsos, que pueden afectar tanto a gobiernos y personajes públicos, como a entidades empresariales y personas anónimas.

Enfocaremos estas recomendaciones desde dos perspectivas completamente diferentes: la de la empresa que genera "fake news" para promocionar sus contenidos, y la de aquella otra que las sufre, al vincularse su publicidad a este tipo de contenidos.

- Desde la primera de las perspectivas, crear este tipo de noticias para generar un mayor volumen de tráfico o destacar frente a la competencia, menoscabando sus productos o servicios en función de los propios intereses, puede generar serias responsabilidades. Desde el punto de vista de la competencia desleal, podría constituir un acto de denigración; mientras que desde la perspectiva puramente publicitaria, según los casos, se podría encuadrar en varias de las categorías de publicidad ilícita (engañosa, encubierta...).

Si el contenido se publica como publicidad nativa, la responsabilidad, además, podría extenderse al propio medio de comunicación, por cuanto los profesionales que trabajan en ellos tienen un deber de diligencia que les obliga a hacer uso de

informaciones contrastadas, comprobadas y que provengan de fuentes sólidas, obtenidas en todo caso de acuerdo con los cánones del periodismo.

- Desde la segunda perspectiva, no hay ninguna normativa que prohíba difundir publicidad a través de soportes que publiquen información falsa. Aunque la tendencia en Europa es perseguir la financiación de aquellos sitios web que publiquen sistemáticamente contenidos ilícitos, bloqueando sus fuentes de financiación (como ocurre con los sitios web que publican contenidos protegidos por derechos de autor, mediante la estrategia “follow the money”), esta medida todavía no ha alcanzado las “fake news”.

Entretanto, y a falta de regulación, los contratos pueden ser una herramienta eficaz para incluir obligaciones de esta índole: por ejemplo, se pueden incluir listados de sitios web que se quieran excluir de las campañas publicitarias, o pactar el empleo de medidas tecnológicas para la detección de este tipo de contenidos. Estos pactos se enmarcarían en el derecho que tienen los anunciantes a controlar la ejecución de sus campañas.⁴

Sin embargo, en nuestra opinión deberían buscarse soluciones basadas en la autorregulación, mediante acuerdos entre los diferentes actores del mercado (redes publicitarias, agencias, soportes, anunciantes...) en los que se comprometan a trabajar únicamente con soportes que sirvan información transparente y de calidad. En caso contrario, el legislador puede actuar imponiendo obligaciones que, con seguridad, no serán del agrado de todo el sector.

En caso de localizar un contenido encuadrable como “fake news”, la responsabilidad recae sobre el medio de comunicación o soporte que lo publique, ya que como prestador de un servicio de la sociedad de la información se encuentra sujeto a responsabilidad civil, penal y administrativa.⁵ En el caso de las plataformas de blogs y similares, en los que su titular es un mero intermediario, el primer responsable es el usuario que publica el contenido (sin perjuicio de que la plataforma también pueda ser considerada responsable si conoce la ilicitud del artículo en cuestión y no lo retira).

Del mismo modo, será determinante analizar cual ha sido el daño causado, las consecuencias jurídicas del mismo, las acciones legales que pueden tomarse, y, en función de la conducta sancionable acudir a los juzgados y tribunales. Además, conforme a lo dispuesto en la normativa de consumidores y usuarios, en los casos en los que se considere que se ha producido un acto de engaño se podría acudir también a las autoridades autonómicas competentes.

4

¿QUÉ ORGANISMOS SON COMPETENTES PARA EL CONTROL?

⁴ Artículos 9 y 10 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

⁵ Artículo 13 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

iab
spain legal