



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Desinformación y *fact-checking*: una propuesta en el
ámbito publicitario**

Presentado por Elia Prieto Araújo

Tutelado por Francisco Javier Matia Portilla

Ávila, 09 de septiembre de 2020



ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN	5
---------------------	---

INTRODUCCIÓN

El “periodismo ciudadano”	7
---------------------------------	---

CAPÍTULO I

La información veraz: marco deontológico y jurídico	11
1. La información veraz	12
1.1 La libertad de expresión y de información	12
1.2 Concepto de veracidad de la información.....	14
2. Marco deontológico	18
2.1 Código deontológico del periodismo.....	18
2.2.1 La Federación de Asociaciones de Periodistas en España (FAPE) ...	18
2.2.2 Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo.....	18
2.2.3 Código Deontológico del Periodismo.....	19
2.2.4 Código Europeo de Deontología del Periodismo	21
2.3 Código deontológico de la producción audiovisual.....	22
2.3.1 La Asociación de Profesionales de Producción.....	22
2.3.2 Código deontológico.....	23

2.4 Código deontológico publicitario	23
2.4.1 Autocontrol	23
2.4.2 Código deontológico.....	24
2.4.3 EASA: <i>Digital Marketing Recommendations</i>	24
3. Marco jurídico	26
3.1 Jurisprudencia del Tribunal Constitucional en España.....	27
3.2. Jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos	29
3.3 Legislación en las redes sociales: los influencers.....	31

CAPÍTULO II

Desinformación y procesos de <i>fact-checking</i>	33
4. La desinformación	34
Fake news o noticias falsas	35
Desinformación.....	35
Posfactualismo	36
4.1 Estrategias de desinformación	36
5. Procesos verificación de la información (fact-checking)	39
5.1 Verificación de información en las redes sociales.....	39
5.2 Organizaciones verificadoras de información	40
5.3 Código Internacional de Conducta de la Red de Organismos de <i>Fact-Checking</i>	41
6. Modelos de fact-checking en España	42
6.1 Maldita.....	42
6.2 Newtral	44
6.3 EFE Verifica	45

CAPÍTULO III

Diseño de una propuesta de fact-checking para el ámbito publicitario	47
--	----

7. Análisis DAFO	49
8. La propuesta: Adknowledge	50
CONCLUSIÓN	55
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS	57
Sentencias del Tribunal Constitucional	61
Sentencia del Tribunal del Estrasburgo	61
ANEXOS	
ANEXO I	
Art. 20 de la Constitución Española de 1978	64
ANEXO II	
Reglamento de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología. Artículo 9	66
ANEXO III	
Definición de publicidad engañosa.....	71
ANEXO IV	
CEDH, art. 10	73

JUSTIFICACIÓN

En actualidad, cualquier persona puede ser considerada un comunicador social. Sin embargo, tal y como apunta Sánchez Guijaldo (Real et al., 2007, citando a Martínez, 2015) eso no las convierte en profesionales de la comunicación y hace profesional su ejercicio periodístico.

En este contexto, se hace necesario recordar las palabras Núñez Encabo (2013):

“Los ciudadanos deberían ser conscientes de que su derecho a la información es un derecho de la misma jerarquía e importancia que el derecho a la educación y a la salud; y que de la misma manera que valoran y exigen constantemente estos derechos, deberían exigir las garantías de la existencia de una información veraz y plural y opiniones libres y éticas en todos los temas de interés general, como elementos indispensables para asegurar su derecho a saber y conocer”.

Los egresados en Publicidad y Relaciones Públicas, una titulación enmarcada dentro de las Ciencias de la Comunicación, tienen en consecuencia el deber ético y el compromiso social de velar por el cumplimiento de los derechos constitucionales con más peso que la sociedad civil.

Así pues, son los profesionales de la comunicación quiénes deben trabajar aún más exhaustivamente para que la comunicación digital ofrezca alternativas a los problemas derivados de la desinformación existente en este ámbito.

INTRODUCCIÓN

El “periodismo ciudadano”

El ecosistema de la comunicación digital se caracteriza por la aparición del “periodismo ciudadano”, que es la participación activa de los usuarios en los procesos de producción y difusión de la información. Sánchez-Guijaldo (2017) explica al respecto:

“El ‘periodismo ciudadano’ se refiere a la actuación de cualquier individuo en los procesos de información, y los cuales interactúan en medios digitales y tradicionales. Este hecho se ha visto reforzado por las sociedades democráticas debido a que otorgan valor a la participación de la ciudadanía en la construcción de la realidad social”.

Asimismo, y citando a Salvat & Serrano (2011), recalca la condición de usuario y no profesional de la comunicación en el mismo: la ciudadanía adquiere un rol activo al realizar labores periodísticas en comparación con el periodismo tradicional, recurriendo a las herramientas tecnológicas personales (como teléfonos o tabletas) para ello. Esto, unido a la simultaneidad de la información, desdibuja los límites entre usuarios y profesionales.

A esta situación se añade la necesidad de un constante flujo de información o *cloud journalism* en las plataformas digitales. La creación de contenidos por parte de los usuarios no implica que los aportes documentales de los que se retroalimentan los medios sean sesgados: tal y como indica Fondevila Gascón (2013), son los profesionales de los medios quienes deben filtrar y contrastar la información creada por los usuarios y que posteriormente se puede utilizar como soporte en su comunicación, como fue el caso de las grabaciones de los asistentes en el Madrid Arena. El mismo autor también nos indica el riesgo que supone para los medios digitales depender de sistemas de rentabilidad que prioricen las retroalimentaciones con los usuarios, relegando a un segundo plano la calidad del contenido, y los resultados de su investigación revelan la necesidad de este contenido *amateur* para el desarrollo del ecosistema digital.

Análisis más recientes indican que los *wreaders*¹, al invadir espacios que pertenecían a los profesionales de la comunicación, pueden llegar a utilizar la información en los «nuevos medios sociales»² como herramienta para alterar la realidad, llegando incluso a falsearla (Castro Ruano, 2018). Salvat & Paniagua (2007) diferencian el “periodismo ciudadano” de los actos puntuales de periodismo por parte de los ciudadanos (como retransmitir un vídeo en el momento en el que se produce un hecho) y distinguen tres tipos: independiente, enmarcado en los medios de comunicación y como estrategia publicitaria. Sobre el primero dicen:

“La cuestión es que esto se pueda llevar a cabo sin una profesionalización de las técnicas periodísticas. Para empezar, la selección de las informaciones es nula, y la posibilidad de que sea noticia para un cierto público es improbable. La redacción, edición y composición de los textos queda absolutamente subordinado a las capacidades particulares del ciudadano, que en todo caso no es profesional. Y la gran cuestión, suponiendo que se superen todos estos escollos, es que dicha noticia sea veraz y disponga de la credibilidad de los lectores, algo totalmente improbable en el caso de que sea anónimo, desconocido y sin trayectoria profesional contrastada”.

Respecto al segundo, concretan que la relación e involucración del medio en el “periodismo ciudadano” puede producir sinergias positivas tanto para la ciudadanía como para los medios –como las relativas a la credibilidad de las fuentes u ofrecer métodos de retribución de la información en zonas más alejadas. Sin embargo, alerta sobre la posibilidad de un “abuso de confianza, de publicidad encubierta” cuando se incluye como parte de una estrategia de marketing.

En consonancia, Sánchez-Guijaldo (2017)³ advierte que la ausencia de línea editorial, aunque tiene una percepción positiva cuando se usa en los medios de comunicación, ya que se asocia a la recuperación de los valores democráticos y la

¹ Lectores que producen y difunden contenido, del inglés *readers* y *writers*. (Fondevila Gascón, 2013).

² Castro Ruano (2018) hace referencia a las plataformas digitales que permiten un acceso globalizado a la información y la comunicación a través de múltiples vías. Toma como referencia a Cabrera (2012), quien denomina a los nuevos medios como los servicios digitales de información, y los medios sociales, como las plataformas derivadas de aquellos que permiten el intercambio de información.

³ Citando a Salvat & Paniagua (2007).

libertad de prensa, al incorporarse a las estrategias de marketing del sector privado puede derivar en publicidad encubierta. Núñez Encabo (2013) ya alertó al respecto:

“Un riesgo para el periodismo hoy es que las empresas informativas se conviertan en empresas de publicidad encubiertas al servicio de los productos que exige el mercado, convirtiendo la información en mera mercancía, para lo que no se necesitan periodistas. De hecho, un grave peligro es que se está borrando en los diversos espacios de radio y televisión la diferenciación entre información y publicidad”.

La frontera entre información y comunicación ha encontrado en los medios digitales sociales –notablemente las redes sociales y los líderes de opinión (*influencers*) –un ecosistema en el que la ausencia de una normativa jurídica específica ha permitido la creación y difusión de contenido publicitario encubierto como información y opinión. Desde el 2017 y tras la presión del Comisión Federal de Comercio estadounidense, las plataformas digitales como Facebook o Instagram, han actualizado su diseño para facilitar a los usuarios el cumplimiento de las leyes bajo las que se rige la comunicación que involucra al sector privado.

En España, concretamente, tal y como indica Arias Benítez (2020) se regulan fundamentalmente a través de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, ya que no son considerados medios audiovisuales clásicos⁴.

Igualmente esta comunicación se ve afectada por la Ley General de la Publicidad –art. 3.e relativo a la publicidad ilícita –y la Ley de Competencia Desleal – art. 25, art. 26 y art. 27 relativos a las prácticas publicitarias engañosas, por confusión u de otro tipo, y a las prácticas comerciales encubiertas –. De acuerdo a los testimonios de juristas recogidos por García del Valle (2020), la no especificación de comunicación comercial puede dar lugar a mensajes contradictorios por parte de los usuarios que afecten a las marcas que promocionan el contenido. Por ejemplo, una persona que difunda contenido sobre una marca de un teléfono por el que ha recibido algún tipo de retribución y posteriormente comparta otro contenido de otra marca de un producto de

⁴ En este caso se aplicaría la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual.

iguales o similares características. En este caso, el usuario, al no ser un profesional de la comunicación, no está vinculado a los deberes deontológicos propios de la profesión.

En este contexto, Sánchez-Guijaldo estudia la legitimidad del “periodismo ciudadano”, y cita a Nuñez, 2016:

“[...] el ‘periodismo ciudadano’ no puede garantizar la veracidad de la información puesto que al no ser profesional de la información no existe ni formación ni obligación de cumplir con los deberes profesionales; y por esta razón, el periodismo ciudadano no garantiza la veracidad de los hechos, y por tanto, puede actuar en contra del derecho de los ciudadanos. Igualmente, este mismo autor indica que el ‘periodismo ciudadano’ no es legítimo como periodismo porque para considerarse así debe cumplir con dos principios básicos, el primero es la formación, y el segundo la ética”.

La autora concluye que el “periodismo ciudadano” carece de la ética profesional puesto que los usuarios no están obligados a cumplir con los deberes de la profesión, y establece que la verificación de la información debería priorizar en el trabajo de los medios y los profesionales de la comunicación en este ecosistema digital.

De esta forma, la comunicación digital plantea una dicotomía entre la legitimidad de sus características y el requisito indispensable de las mismas para producirse.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo el “periodismo ciudadano” puede ser más riguroso respecto a los valores éticos y democráticos de la comunicación. Se estudia en un primer capítulo el marco legal y deontológico en el que se desarrolla y los riesgos que entraña; es decir, el derecho a la información veraz y la desinformación o falta de veracidad derivada del mismo frente a la libertad de expresión de la ciudadanía. En un segundo capítulo, se analizan qué es la desinformación y los métodos utilizados por los medios y las herramientas a disposición de la ciudadanía para disminuir estos riesgos. Finalmente, en un tercer capítulo se realiza una propuesta que facilite el trabajo a los profesionales de la comunicación.

CAPÍTULO I

La información veraz: marco deontológico y jurídico

En este contexto de “periodismo ciudadano”, Sánchez-Guijaldo (2017) expone la necesidad de una nomenclatura que evite la confusión entre el ejercicio individual y profesional en la comunicación, e indica que *participación ciudadana* es más adecuado “porque se trata de una participación de la ciudadanía en los procesos de información a través de medios tradicionales o digitales”.

La definición que otorga Núñez Encabo (2013) al respecto refuerza esta idea al indicar que se trata de un fenómeno en el que colisionan la libertad de expresión por parte de la ciudadanía frente a al deber periodístico de ofrecer una información veraz:

“[...] es una expresión nominalista, bien sonante, ya que lo que se realiza a través de las múltiples fuentes de Internet, Google, Facebook, Twitter, blogs, páginas web, etc., es principalmente un ejercicio de libertad de expresión de quienes las emiten y por tanto no deben considerarse como ‘informadores’ o ‘periodistas’, ni denominar lo emitido como ‘información’ o mucho menos ‘periodismo’, pues al no garantizar que sus fuentes hayan sido suficientemente contrastadas, no se asegura la veracidad de la información, que es el requisito imprescindible para no vulnerar el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir información veraz. Sin estas garantías, por tanto, lo transmitido a través de las redes constituye únicamente una manifestación de comunicaciones, datos y opiniones que sólo reflejan la voluntad y los intereses de quien las emite”.

Con el fin de comprender el ecosistema digital de comunicación y los riesgos que entraña la desinformación en el mismo, es necesario dejar reflejado los conceptos de libertad de expresión y veracidad, así como los marcos jurídicos y deontológicos en los que se están recogidos.

1. La información veraz

1.1 La libertad de expresión y de información

La Constitución Española recoge en el art. 20⁵, apartados *a* y *d*, que la libertad de expresión y de información es el “derecho fundamental a expresar y difundir libremente

⁵ Ver [Anexo I](#).

pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción así como a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. En la sinopsis realizada por Elvira Perales (2003) y actualizada por González Escudero (2011) se matiza que la libertad de expresión “hace referencia a la libertad para comunicar pensamientos, ideas, opiniones por cualquier medio de difusión ya sea de carácter general o más restringido” mientras que la libertad de información es “la comunicación de hechos mediante cualquier medio de difusión general”. Ambas tienen un cariz subjetivo la principal diferencia radica en que la libertad de información tiene un intencionalidad objetiva, lograda mediante la veracidad subjetiva; la contrastación de información conforme a las características de la noticia y los medios existentes, siendo al final el contenido de la información lo que determina qué libertad ha prevalecido en el mismo.

Ambas son comunes a todas las personas, aunque la sinopsis deja constancia de que la libertad de información es más propia de los profesionales de la comunicación, quienes tienen reconocida la cláusula de conciencia, el derecho al secreto profesional y el derecho a rectificar la información publicada. Asimismo, tal y como apunta López de Lerma (2018) al citar a Habermas, “en el periodismo podemos encontrar que información y opinión pueden entrelazarse”. Es por ello que el Tribunal Constitucional, a través de varias sentencias, regula la distinción entre ambas, tal y como indica en la sentencia núm. [29/2009](#), de 26 de enero:

“Este Tribunal viene señalando desde la STC 104/1986, de 17 de julio, la necesidad de distinguir conceptualmente entre los derechos que garantizan la libertad de expresión, cuyo objeto son los pensamientos, ideas y opiniones (entendidas como concepto amplio que incluye las apreciaciones y los juicios de valor), y el derecho a comunicar información, que se refiere a la difusión de hechos que merecen ser considerados noticiables. Esta distinción entre pensamientos, ideas y opiniones, de un lado, y comunicación informativa de hechos, de otro, tiene decisiva importancia a la hora de determinar la legitimidad del ejercicio de esas libertades: mientras los hechos son susceptibles de prueba, las opiniones o juicios de valor, por su misma naturaleza, no se prestan a una demostración de exactitud, y ello hace que al que ejercita la libertad de expresión no le sea exigible la prueba de la verdad o diligencia en su

averiguación, que condiciona, en cambio, la legitimidad del derecho de información por expreso mandato constitucional”.

Vinculadas a la libertad de expresión y de información, existen la libertad de prensa y la libertad ideológica.

La libertad de prensa está reconocida también en el art. 20, y garantiza el pluralismo político, los estados democráticos y la protección de los demás derechos humanos. De hecho, en el Tribunal Constitucional, sentencia núm. [336/1993](#) de 15 de noviembre, se indica que la libertad de información y de prensa, cuando se ejercen de manera profesional, prevalecen frente a otros derechos con los que pueden entrar en conflicto, como por ejemplo el derecho al honor, ya que su propio reconocimiento en la constitución es una garantía por parte de las instituciones públicas de la existencia de una opinión pública inherente al pluralismo democrático.

La libertad ideológica, recogida en el art. 16 de la Constitución Española, está ligada a la libertad de expresión. Ambas reconocen el derecho de las personas a tener un criterio e ideologías propias: la diferencia radica en que la libertad de expresión se exterioriza a través de la palabra mientras que la libertad ideológica puede o no mostrarse a través de elementos más variados, como vestimentas o acciones (como huelgas de hambre).

1.2 Concepto de veracidad de la información

La noción de veracidad está ligada a la forma de narrar una realidad fáctica. En España, al ser una nación democrática, la jurisdicción rechaza la existencia de una verdad exclusiva o única: se reconoce un pluralismo de percepciones sobre los hechos. Tomando esto como referencia, López de Lerma (2018) señala que “la veracidad implica la necesidad de entender que ante un mismo hecho pueden existir diversos criterios de interpretación y explicación, aunque la realidad fáctica sea única”. De esta manera, la veracidad se convierte en una garantía democrática de una “opinión pública plural y libremente formada” (López de Lerma, 2018), fundamento de las democracias actuales.

La jurisdicción actual indica que una información es veraz en correspondencia con la actitud del sujeto que informa. Así pues, la veracidad surge del ejercicio de verificar, comprobar y contrastar la información recibida y difundida, recurriendo para ello a todas las fuentes documentales existentes. López de Lerma (2018) matiza

respecto a esto último que “tampoco el uso de un importante número de fuentes puede ser considerado como garantía de veracidad”, ya que una gran cantidad de fuentes no es equivalente a una variedad en las mismas, puntualizando también que la contrastación de los hechos puede darse a través de la publicación de diferentes versiones y no en un único mensaje informativo. Suárez (citado por Pellicer Jordá,2014) refuerza esta idea al señalar que la diligencia profesional consiste en “realizar debidamente tareas verificadoras, tanto porque se recurra a fuentes fiables como a versiones plurales de los hechos”.

Si se cumplen estos preceptos, la información quedaría amparada por el orden constitucional, ya que se sobreentiende que el profesional está priorizando la búsqueda de la verdad en su labor. En consecuencia, la información se caracterizará por ser concreta y lo más objetiva posible, basada en hechos no manipulados ni en rumores. Si embargo, tal y como ha expuesto el Tribunal Constitucional en numerosas ocasiones⁶ el mensaje transmitido suele ser una combinación de opiniones y hechos, puesto que la comunicación de hechos suele contener alguna valoración o evoca en un trasfondo a una opinión y la expresión de pensamientos individuales necesita de hechos para ser narrada.

Así pues, el derecho a la información veraz de la ciudadanía lleva implícito el deber profesional de un compromiso respecto a sus acciones. En este supuesto se debe diferenciar entre la libertad de opinión –relativa a la libertad de expresión y la emisión de juicios de valor –que no puede contrastarse, y la libertad de información, cuyo fin es la veracidad de los hechos, independientemente de si la información expuesta es verídica o falsa. Subsiguientemente, el Tribunal Constitucional protege la información errónea siempre que el profesional haya actuado con diligencia, excepto en caso de *animus injurandi*, ya que se considerarían opiniones desvinculadas de la información y que impiden la formación de una opinión pública libre.

López de Lerma (2018) remarca la importancia de separar hechos y opiniones para una adecuada la resolución de conflictos cuando colisionan varias libertades, y para ello cita como ejemplo la sentencia [núm. 79/2014, de 28 de mayo](#). Cuando la información publicada contiene vejaciones, descalificaciones o difamaciones

⁶ Sentencias del Tribunal Constitucional núm. [6/1988](#), de 21 de enero; [174/2006](#); [29/2009](#); [50/2010](#) y [79/2014](#).

injustificadas, que puedan incurrir en una violación del derecho al honor, el Tribunal Constitucional indica que se deben tener “en cuenta el encuadre social, político y de función pública en el que se efectúa”, refiriéndose concretamente a las figuras públicas como es en este caso a políticos⁷, hecho argumentado también por el Tribunal Europeo de los Derechos Humanos al citarse en dicha sentencia que “la crítica admisible es más amplia cuando es referida a cargos públicos”. Por ejemplo, en el caso de la sentencia mencionada, uno de los matices que fundamentan el fallo es el momento temporal en el que el acusado manifiesta el mensaje; un periodo muy posterior al acaecimiento de los hechos.

En caso de que las críticas vertidas sean hechas por terceros en espacios reservados para la ciudadanía por el medio, como pueden ser las cartas al director, el Tribunal Constitucional deja constancia⁸ que se trata de un ejercicio de libertad de expresión. Haciendo una analogía, esto supone que la participación ciudadana en los soportes digitales de los medios se consideran también un ejercicio de la libertad de expresión y el usuario que la comparte no está obligado a transmitir una información veraz.

Igualmente, el principio de veracidad también obliga al profesional a comunicar aquello que sea noticiable, es decir, aquello que sea del interés público. El actuar en defensa de lo público permitirá al profesional de la información investigar bajo el amparo constitucional. Un ejemplo de ello es el fallo de la sentencia núm. [115/2000](#) del Tribunal Constitucional; la parte demandante y la fiscalía estimaron que se había vulnerado el derecho a la intimidad tras la publicación de un reportaje en la revista de prensa rosa *Lecturas*, ya que “no queda amparado por el derecho fundamental a comunicar libremente información veraz que la Constitución reconoce, por carecer los datos [...] que han sido divulgados de relevancia pública”. Así pues, al colisionar con otros derechos, el Tribunal Constitucional refiere en varias sentencias⁹ que la legitimidad de la información depende tanto de su carácter veraz como de su relevancia para el interés público.

⁷ En los delitos contra el honor quedan excluidas las personas jurídicas públicas, de acuerdo con la sentencia núm. [107/1988](#), de 8 de junio.

⁸ Sentencias núm. [336/1993](#), de 15 de noviembre y [22/1995](#), de 30 de enero.

⁹ STC núm. [115/2000](#), de 5 de mayo; y STC núm. [172/1990](#), de 12 de noviembre.

En consonancia a la falta de diligencia del profesional y la posible ilegitimidad de la información, López de Lerma (2018), citando a Torres del Moral, explica que “la difusión de informaciones falsas, así como la transmisión de rumores o invenciones insidiosas haría decaer en la información su protección constitucional” y más adelante añade:

“El problema surge cuando se da como válido el rumor sin contrastar y además, el medio de comunicación difunde esa información carente de verificación. Podemos defender que la falta de rigor informativo supone falsear la realidad, vulnerando también el derecho del receptor del mensaje a recibir esa información veraz”.

Se puede concluir que la veracidad es una forma de proceder, y de ello surge la dificultad jurídica de regular el ejercicio profesional. Mientras que en otras naciones democráticas existen métodos de autorregulación, la situación en España facilita que se comenten abusos como los previamente explicados, en detrimento de la actividad periodística, perjudicándola y llegando incluso a desacreditarla (López de Lerma, 2018). La ineficacia del sistema judicial ya la anticipaba Núñez Encabo (2013):

“[...] El procedimiento jurídico garantiza la libertad, de hecho ilimitada, de expresión e información de los emisores, periodistas y medios de comunicación pero no es eficaz ni facilita simultáneamente el derecho fundamental de los receptores-ciudadanos que se encuentran indefensos, algo que se conoce bien desde el Ministerio Fiscal”.

El autor sugiere que debería priorizarse la aplicación del código deontológico con el apoyo de las regulaciones jurídicas cuando su autorregulación sea insuficiente, en lugar de la situación actual regida por la normativa jurídica, y señala la importancia de “que los receptores-ciudadanos conozcan públicamente qué medio o periodista es ético y cuál no a todos los efectos”.

Es decir, la ética como el principio autorregulador de la información, entendiendo que su difusión pública será responsabilidad de los profesionales de la comunicación y los medios.

2. Marco deontológico

La veracidad es uno de los principios éticos más importantes en la comunicación, especialmente en el caso de los medios. (Pellicer Jordá, 2014). Los códigos deontológicos garantizan la información veraz y eliminan la subjetividad que puede generar la participación ciudadana en el ecosistema digital. Sin embargo, tal y como apunta Sánchez-Guijaldo (2017) “no se halla en el ‘periodismo ciudadano’ un claro código deontológico que describa las funciones propias de esta participación”.

Es por ello que debemos recurrir a los códigos deontológicos existentes y observar cómo afectan en la comunicación del ecosistema digital.

2.1 Código deontológico del periodismo

2.2.1 La Federación de Asociaciones de Periodistas en España (FAPE)

Organización sin ánimo de lucro que coordina y representa el ejercicio profesional de la labor periodística¹⁰.

Tal y como indica en sus estatutos –cap. I, art. 4º –así como su labor representativa y acreditativa, también alienta las iniciativas y actitudes que favorezcan la libertad de expresión y de información, defiende la reputación, dignidad e intereses de sus representados, ejerce como organismo de prevención frente a los conflictos de intereses y en caso necesario, denuncia los casos de competencia desleal, y es garante del cumplimiento de la ética profesional –especialmente a través de la Comisión de Quejas.

2.2.2 Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo

Su creación data de julio de 2011, siendo su antecedente más inmediato el Consejo Deontológico (2006), y se fundamenta en el cap. X, art. 24 de los Estatutos de la Federación, que definen la Comisión como un organismo independiente que estudia y resuelve las cuestiones éticas relativas de la profesión, ya sea bien a petición de la ciudadanía, de la Federación o por iniciativa propia.

¹⁰ Representa tanto a periodistas licenciados como a profesionales con una titulación análoga que ejerzan la profesión.

Las funciones de la Comisión consisten en la emisión de informes relativos a la deontología profesional, la tramitación y resolución de los expedientes que incumplan los preceptos éticos y la mediación en los conflictos profesionales.

El incumplimiento de la norma deontológica sigue el procedimiento¹¹ explicado en el art. 9 del Reglamento constitutivo, consiguiendo de esta manera una autorregulación de carácter profesional –y en cierto modo comunicativa (*ombudsmen*)¹².

En la actualidad y a nivel internacional, se han publicado numerosos documentos –estatutos de redacción, conferencias, libros de estilo –en relación a la ética profesional del periodismo, como es el caso de la Declaración de Brisbane (2010) *Libertad e Información: El derecho a saber*, o el *Código Internacional de ética periodística* (1993), ambos por la UNESCO. También se ha trabajado en la creación de normativas de carácter más específico; por ejemplo el *Código para el tratamiento informativo de la violencia de género* o el *Código de conducta para los miembros de la asociación de periodistas de información económica* a nivel nacional. En España, algunas comunidades autónomas realizan recomendaciones o poseen un código deontológico fomentado a través de los sindicatos, como Cataluña, y existen medios de comunicación como Atresmedia o Canal Sur Televisión que poseen uno propio.

En este marco, se hace un síntesis del Código deontológico establecido por la Federación, y en un segundo lugar, del código existente a nivel europeo.

2.2.3 Código Deontológico del Periodismo

El código destaca el ejercicio profesional como un compromiso social, amparado bajo la tutela constitucional, en el que deben reconocerse el resto de derechos y libertades fundamentales, con independencia del soporte utilizado para ello y respetando los principios éticos que se definen.

El respeto a la verdad es el principal deber ético. Consecuentemente, la libertad de investigación y difusión, así como la libertad de crítica adquieren una mayor

¹¹ Ver [Anexo II](#).

¹² La figura del *ombudsmen* o *defensor de la audiencia*, muchas veces toma forma de asociaciones como el Consejo de Prensa británico, surge en 1960 en Suecia con la creación de un cargo dentro del Consejo de Prensa destinado a mediar y canalizar quejas y sugerencias de la audiencia. En España, la Comisión tiene una autorregulación parcialmente comunicativa puesto que tramita las posibles vulneraciones del marco deontológico, pero no admite sugerencias.

importancia. El periodista se compromete también a respetar la intimidad, el honor y la imagen de terceros, evitando intromisiones innecesarias e injustificadas, así como vejaciones e injurias, actuando con precaución si hay colectivos vulnerables como menores o pacientes hospitalarios involucrados. En relación la información que implique a menores de edad, la actitud del periodista deberá ser recta y muy rigurosa, evitando recurrir a ellos como fuentes documentales en casos delictivos y/o privados. Asimismo, el profesional debe respetar la presunción de inocencia así como al círculo familiar y social del acusado, evitando mencionarles salvo si la información es relevante y necesaria, especialmente cuando el asunto aún no ha sido tramitado o esclarecido por la justicia. En relación con la víctima, el periodista deberá en todo momento proteger su identidad e imagen. El profesional se asegurará también que la información generada evita actos discriminatorios así como alusiones despectivas relativas a las características e ideología de otros.

Los estatutos del Código subrayan que, entre los derechos y deberes del periodista, se encuentra la oposición ante evidencias de monopolio u oligopolio de la información, salvaguardando así el pluralismo social y político defendido en la Constitución. A su vez, el secreto profesional y la cláusula de conciencia deberán ser respetados. El respeto a la propiedad intelectual, así como la transparencia de la información, son tareas que también corresponden al periodista.

Los principios éticos inciden en diligencia del profesional en su búsqueda de la verdad, marcada por la veracidad previamente explicada, e inciden en la corrección en caso de errores de o falsedad de la información, la obligación moral de disculparse y la oportunidad de réplica. El periodista también respetará el derecho a no ofrecer información, así como el *off the record* cuando se haya indicado, y seguirá unos estándares éticos en el proceso de obtenerla.

Con el propósito de delimitar la información veraz y la libertad de expresión, el Código indica que “el periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral [...] y está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad”.

Finalmente, en el ámbito jurídico es muy habitual que surjan conflictos de carácter moral entre el derecho a una información veraz y otros como el derecho al honor, a la propia imagen, a la intimidad, a la protección de datos o a la igualdad ante la ley¹³. Con el fin de prevenir estas situaciones, Pellicer Jordá (2014) (citando a Blázquez, 2000) recalca una serie de criterios éticos a tener particularmente en cuenta en el ejercicio profesional:

- Respeto del interés público, que puede ser discordante con la opinión mayoritaria.
- Los daños eventuales que la publicación de la información puede generar en terceros inocentes.
- El consentimiento otorgado de las fuentes documentales, lo que implica no abusar del mismo.
- El respeto de los derechos de las figuras públicas cuando se investiga sobre ellas.

2.2.4 Código Europeo de Deontología del Periodismo

Aprobado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa en 1993, el Código Deontológico a nivel europeo es una herramienta para garantizar y autocontrolar que la información compartida cumple con los criterios de veracidad y honestidad, en cooperación con otros organismos como la Federación Internacional de Periodistas.

El Código Europeo insiste en la información como un derecho fundamental propio de los estados democráticos e insta a que los mismos propicien sistemas nacionales garantes de una información plural, honesta, transparente e independiente, que además vayan en consonancia con las legislaciones del resto de países miembro (concretamente en lo relativo a las cláusulas de conciencia y el secreto profesional). Se incide en que la información es un derecho fundamental sobre el que no se puede tener al propiedad y que no debería mercantilizarse: para ello, se indica, “ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”.

¹³ Ejemplos de sentencias: STC 29/2009, de 26 de enero (vulneración del derecho a la libre información) o STC 160/2014 de 6 de octubre (vulneración del derecho de igualdad ante la ley en relación a la libertad de información).

El principio ético primordial que se defiende es la distinción entre noticias y opiniones. Se señala que la narrativa debe ser imparcial y basada en hechos y datos, alejándose del rumor. Respecto a la expresión de las opiniones, se explicita que “se debe exigir que la emisión de opiniones se realice desde planteamientos honestos y éticos”, y la misma no debe negar u ocultar la realidad fáctica.

En lo relativo a los medios de comunicación, se recalca que sus objetivos empresariales deben limitarse a sostener el derecho fundamental a la información veraz puesto que prestan un servicio a la ciudadanía, quedando así reconocida la libertad de los mismos. Además, con el objetivo de evitar presiones internas los cargos de editor, propietario y periodista deberán diferenciarse adecuadamente.

Respecto a la veracidad de la formación y las formas de autocontrol, el Código Europeo alienta a la creación de mecanismos que hagan partícipes tanto a profesionales de la comunicación como ciudadanos, la comunidad universitaria y profesionales del ámbito jurídico. Para que la población pueda discernir sobre la veracidad de la información en los medios y garantizar la misma, se respalda el “publicar anualmente investigaciones efectuadas a posteriori sobre la veracidad de las noticias difundidas por los medios de comunicación, contrastando la adecuación o inadecuación de las noticias con la realidad de los hechos”.

2.3 Código deontológico de la producción audiovisual

2.3.1 La Asociación de Profesionales de Producción

La Asociación de Profesionales de Producción Audiovisual (APPA) –antigua Asociación de Directores de Producción Cinematográfica de España (ADPCE) –es el organismo que recoge la normativa ética en esta área de la comunicación, y bajo el que se amparan profesionales de la comunicación, publicitarios, de plataformas digitales de contenido en streaming o del cine.

Aparte de proveer con el código deontológico, la Asociación se encarga de representar a los profesionales en la colaboración con otros organismos nacionales e internacionales, visitar y proponer mejoras en los métodos y condiciones laborales, y ofrecer un espacio para facilitar el intercambio de experiencias, herramientas, formación y soluciones técnicas a los profesionales.

2.3.2 Código deontológico

El Código subraya la independencia de labor de la producción, abogando por una conducta profesional honesta, veraz y diligente. Se reconoce el deber y derecho a exigir el cumplimiento ético a compañeros o superiores, al igual que el respeto al acuerdo de confidencialidad, y el deber de poner en conocimiento de la Asociación los perjuicios derivados del ejercicio profesional que se sufran o atestigüen.

El ejercicio profesional deberá respetar la legislación nacional y autonómica, especialmente en materia de competencia desleal. Esto implicará rechazar tajantemente las actitudes difamatorias, la aceptación de contraprestaciones y la utilización de terceros que eximan de la responsabilidad ética.

Asimismo, el compromiso ético de compañerismo hacia el resto de profesionales cobra una especial relevancia, por ejemplo, orientando a aquellos que los necesiten bajo los criterios de antigüedad laboral o respetando las localizaciones para favorecer el trabajo de otras productoras.

2.4 Código deontológico publicitario

2.4.1 Autocontrol

El organismo encargado de autorregular la publicidad en España es Autocontrol, y su principal función es garantizar la veracidad, la lealtad y honestidad de la publicidad. Para ello se apoya en tres herramientas: la asesoría jurídica, el jurado de la publicidad (encargado de la resolución de conflictos) y el Código Deontológico; inspirado en *Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (CCI)* y los *Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales*.

Al igual que en el código deontológico del periodismo, cualquier individuo puede solicitar reclamaciones relativas a las comunicaciones comerciales. De cara a las empresas, Autocontrol ofrece instrumentos de asesoría específicos, especialmente en el ámbito digital, sobre la protección de datos, las cookies, la normativa en páginas web, y un servicio de consulta previa sobre la ética y la legalidad de campañas a su publicación (*Copy Advice*) que facilita la autorregulación empresarial.

2.4.2 Código deontológico

En el ámbito publicitario, los códigos de conducta están sectorizados: juguetes, bebidas espirituosas, videojuegos, medicamentos, nutrición, etc. Aunque todos se fundamentan en el Código de Conducta de Publicidad¹⁴.

En lo relativo a la transparencia de la publicidad, el art. 13 del Código señala que cualquier tipo de comunicación comercial, incluyendo la publicidad en los medios digitales, debe ser “fácilmente reconocible como una publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal”, sobre todo en casos en los que el formato sea similar al de contenido editorial o al de una noticia. Asimismo, se indica que:

“[...] Una comunicación que promueve la venta de un bien o la contratación de un servicio no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blog privado, publicación privada en redes sociales o análisis independiente”.

El criterio de veracidad en publicidad está referido al rigor con el que se comunica la información comercial. Se refleja en el art. 14 y está en relación con la publicidad engañosa¹⁵, que analizada en su contexto, se entiende como aquella que induce o puede inducir a error a los receptores, siendo susceptible de modificar el comportamiento económico del mismo. También es considerada engañosa la publicidad que con conocimiento de causa omite información, causando también un cambio de comportamiento habitual del usuario.

2.4.3 EASA: *Digital Marketing Recommendations*

A nivel internacional, existen otros organismos responsables de la autorregulación publicitaria, como la European Advertising Standards Association (EASA), que ha publicado un código de conducta respecto al marketing digital: *Digital Marketing Communications: Best Practice Recommendations*. En él, se orienta al respecto de la comunicación en las redes sociales y la gestión del contenido generado por los usuarios, áreas no especificadas en el *Código de conducta de Confianza Online* (Adigital & Autocontrol, 2018) y que está más orientado a las transacciones de comercio electrónico.

¹⁴ A excepción de la publicidad política.

¹⁵ Ver [Anexo III](#).

La EASA incluye dentro de la concepción de las comunicaciones de marketing la publicidad, los patrocinios y cualquier tipo de método de comunicación que implique una retribución económica o valiosa de algún tipo. Por otro lado, subraya que el contenido editorial tiene como fin principal el “informar, entretener o educar” y no el publicitarse.

El código de conducta publicado afecta a cualquier tipo de publicidad en el medio digital, incluyendo las redes sociales o *social media*. El contenido editorial, las notas de prensa, el contenido generado por el usuario, las opiniones, blogs y comentarios no son considerados como comunicación de marketing, así pues quedan exentos del cumplimiento ético propuesto.

Sin embargo, debido a que en las redes sociales los contenidos de marketing pueden tomar forma de vías de comunicación privadas, como el contenido generado por los usuarios, la EASA enfatiza la necesidad de diferenciar los contenidos editoriales de las acciones de marketing:

“The consumer must be able to clearly understand that a message is a marketing communication and, in no case, must an advertisement falsely claim or create the impression that a marketer is a consumer and thus create confusion. Marketers using emerging types of social media should remember that these principles will still apply”.¹⁶

Respecto al contenido generado por los usuarios (*User-Generated Content, UGC*) matiza que es una acción de marketing muy ambigua debido a su origen en la libertad de expresión, y para hacer un correcto uso de ella se debe analizar si el profesional del marketing ha solicitado, promocionado, avalado, incluido, distribuido o activamente promocionado su producto.

En caso afirmativo, la comunicación es considerada de marketing y por lo tanto debe supeditarse a los códigos de conducta establecidos por los organismos autorreguladores pertinentes, siendo el profesional del marketing o la empresa los encargados de corregir o rescindir el compromiso con el contenido cuando éste no cumpla con la normativa ética:

¹⁶ El consumidor debe poder entender con claridad que el mensaje es una acción de marketing y, en ningún momento, una acción publicitaria que falsamente llama o crea la impresión que el profesional del marketing es un consumidor y por ende crea confusión. Los profesionales que utilizan las redes sociales deben recordar que estos principios sí se les siguen aplicando. (Traducción propia)

“UGC which is intentionally solicited, endorsed, incorporated, distributed or actively promoted by a marketer for advertising purposes would become a marketing communication for which they would be responsible for. Examples of a marketer adopting and endorsing content could include: ‘liking’, ‘retweeting’, ‘sharing’ or using in other media”.¹⁷

Finalmente, si el marketing y las marcas generan un contenidos retribuido o a través de un acuerdo recíproco, y las marcas controlan el mismo, en ese caso deberá especificarse también como contenido de marketing.

3. Marco jurídico

El derecho a 1.1 La libertad de expresión y de información queda recogido por la Constitución Española, art. 20. A nivel europeo, está reconocido en el art. 10 del *Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales* (CEDH)¹⁸ y en el art. 11 de la *Carta Europea de los Derechos Humanos*.

El Consejo de la Unión Europea entiende que la libertad de expresión comprende la búsqueda y la recepción de una información veraz digna, propia de los procesos de decisión de la ciudadanía en los estados democráticos. De igual modo, considera que la protección de datos y el derecho a retirarlos tanto de los archivos físicos como digitales viene deriva de la libertad de expresión. Asimismo, afirma que “any restriction that prevents the flow of information offline or online must be in line with permissible limitations as set out in international human rights law”¹⁹.

Algunas de las consecuencias fácticas de las recomendaciones del Consejo de de Europa en materia de libertad de expresión han sido las regulaciones del Parlamento Europeo 2017/1128, de 14 de junio; y 2015/2120, de 25 de noviembre; relativas a la

¹⁷ El contenido generado por el usuario que haya sido intencionadamente solicitado, avalado, incluido, distribuido o activamente promocionado por un profesional del marketing con intenciones publicitarias será considerado comunicación de marketing, de la que el profesional será responsable. Ejemplos de marketing emulando y avalando el contenido pueden incluir “me gustas”, “retuits”, “compartir” o ser usado en otros medios. (Traducción propia)

¹⁸ Ver [Anexo IV](#).

¹⁹ “Cualquier restricción que impida el flujo de información offline u online debe concordar con las limitaciones permitidas por las leyes internacionales en materia de Derechos Humanos”. (Traducción propia)

apertura en todo el territorio europeo del acceso de los contenidos online ofrecidos por plataformas y el acceso a Internet respectivamente, pues en ellas se está reconociendo el derecho a informarse y a recibir información.

Por otra parte, tal y como ya ha quedado reflejado, del ejercicio de estas libertades pueden surgir conflictos derivados del choque con otras libertades. Si éstos no quedan resueltos, puede recurrirse al Tribunal Constitucional, en el caso de España, y al Tribunal Europeo de los Derechos Humanos, regulando de esta manera la aplicación de este derecho.

3.1 Jurisprudencia del Tribunal Constitucional en España

El Tribunal Constitucional tiene dictadas un total de 166 sentencias en relación con la libertad de expresión y de información, que permiten sancionar la mala praxis profesional y proteger dichos derechos cuando se estime conveniente.

Todas ellas ayudan a delimitar y especificar los adecuados códigos de conducta profesional. Se destacan las siguientes:

30/1982, de 1 de junio.

En relación a los procesos de de comunicación por parte de la Administración del Estado y la asistencia a los mismos por parte de los medios de comunicación.

La sentencia indica que las acreditaciones para asistir a este tipo de eventos es un protocolo mientras que la asistencia per se forma parte del derecho constitucional a recibir una información veraz por parte de la ciudadanía, y que la misma permite a los medios la libre designación del periodista para la acreditación correspondiente.

105/1983, de 23 de noviembre.

En referencia a las consecuencias derivadas de la conducta profesional. Tal y como viene indicado en los códigos éticos, en el ejercicio de la comunicación se deben tener en consideración cómo afecta la información publicada a terceros implicados.

En esta sentencia concreta, un periodista fue acusado de imprudencia temeraria profesional ya que la publicación de un artículo suyo mencionando el nombre de terceros motivó el asesinato de civiles por parte de miembros de ETA. El Tribunal Contitucional señala en el fallo que la necesidad de establecer si el artículo fue doloso – es decir, si el periodista cometió un descuido al obviar las posibles consecuencias de sus

actos o si por el contrario, era consciente que su conducta podía motivarlos – y recalca que el autor no tuvo en cuenta la realidad social ni contrastó la información publicada.

El Tribunal Constitucional concluye indicando que el ejercicio de la libertad de información no exonera de responsabilidades penales al profesional.

[336/1993](#), de 15 de noviembre.

En esta sentencia se recalca la importancia de la actitud diligente en el profesional de la comunicación.

El director de un medio de comunicación autorizó la publicación de una carta en la sección de *Cartas al Director* que contenía injurias contra el alcalde de la ciudad de Santander. Aunque el Tribunal reconoce que él no es el autor de las cartas, rechazó el recurso de amparo formulado puesto que es responsabilidad del director supervisar las publicaciones y que la información incluida en ellas no vulnere el resto de derechos y libertades.

[6/1981](#), de 16 de marzo.

El organismo *Medios de Comunicación Social del Estado* decidió suspender la publicación de los medios financiados de fondos públicos *La Voz de España* y *La Unidad*. La defensa de los periodistas que integraban la redacción de los mismos entendió esto como un impedimento de ejercer la libertad de información puesto que no existían otros medios con una línea editorial similar en la que pudiesen ejercer sus representados.

El organismo presentó documentación relativa a cierta insolvencia económica de los mismos que fundamentó la suspensión, y el Tribunal desestimó el recurso impuesto por la defensa ya que la Ley solo puede limitar o restringir las libertades pero no las decisiones administrativas del Estado sobre cómo gestionar los medios de comunicación públicos²⁰, como en este caso, al suspender el funcionamiento de los medios de los que se era titular.

Respecto a esta sentencia, es necesario especificar que sí hubo un magistrado cuyo voto particular amparaba el recurso, ya que consideró que los medios garantizaban

²⁰ Tal y como se indica en la sentencia: “como afirma el Abogado del Estado en sus alegaciones, «no existe vinculación entre libertad de expresión y uso de un determinado medio para su ejercicio»”.

el pluralismo democrático en esa región concreto, y es responsabilidad del Estado mantenerlo.

86/2017, de 4 de julio.

Sobre la inconstitucionalidad que plantean determinados aspectos de la reforma de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual en Cataluña.

Esta sentencia marca un punto de inflexión puesto tal y como se resalta, la Administración no sólo ejerce como potestad sancionadora, sino que asume la responsabilidad por primera vez de determinar los principios y deberes del contenido de los medios de la comunicación con el fin de determinar el cumplimiento o no de los derechos constitucionales de pluralismo.

El conflicto está relacionado con la potestad del Consejo Audiovisual de Cataluña en el cese los medios en función de los contenidos, con respecto a principios de veracidad –que deben ser determinados por la justicia –y criterios ideológicos tras la reforma de los Estatutos de Cataluña. El Tribunal Constitucional considera desproporcionada las sanciones indicadas, puesto que un contenido no apropiado no implica la necesidad de suspender al medio de comunicación que lo publique.

24/2019, de 25 de febrero.

Un periodista de un medio digital de León recibió una condena penal por revelación de secretos, al apoyarse en un documento bancario de carácter íntimo de un cargo público del Ayuntamiento de León, con el fin de demostrar la corrupción y la desviación de presupuestos públicos con fines personales.

Ante la condena, se solicitó el amparo constitucional puesto que el periodista estaba ejerciendo el derecho a la información veraz, y el Tribunal Constitucional estimó que se había vulnerado el mismo.

3.2. Jurisprudencia del Tribunal Europeo de los Derechos Humanos

El Tribunal de Estrasburgo o Corte Europea de Derechos Humanos se creó en 1959 y examina las alegaciones referidas a la violación de los derechos civiles y los dispuestos en la Convención Europea de los Derechos Humanos.

Los jueces no representan a ninguna nación en concreto y son elegidos por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa de una lista de tres candidatos propuesta por cada país miembro.

En relación con el art. 10 sobre la libertad de expresión de la Convención, el Tribunal de Estrasburgo ha dictaminado sentencias como la núm. [75147/17](#) en relación al referéndum no autorizado en Cataluña el 9 de octubre de 2017 o la núm. [26922/14](#), sobre una vulneración del derecho a la libertad de expresión entre un activista y las fuerzas del Estado y que en España se sentenció como un delito de calumnias.

[Sentencias recaída en las demandas 51168/15 y 51186/15](#)

Este asunto analiza la legitimidad de la quema de fotografías del monarca español durante una manifestación pública, hecho por el que fueron multados por injurias a la Corona y que al recurrirse al Tribunal Constitucional, no se consideraron parte del ejercicio de la libertad de expresión.

El Tribunal de Estrasburgo en este caso estimó que sí formaba parte de la libertad de expresión, al interpretarlo como una crítica política de la monarquía – concretamente a la española –, un acto de protesta que es inherente a libertad de expresión que garantiza la existencia del pluralismo democrático.

[Sentencia recaída en la demanda 53421/10](#)

En este asunto, un periodista se refirió de manera descalificativa al alcalde de Madrid tras sus palabras sobre los atentados del 11M. El Tribunal Constitucional estimó que la información que ofreció el periodista no era veraz, y éste recurrió al Tribunal de Estrasburgo.

El Tribunal Europeo consideró que, si bien las palabras del periodista incitaban al conflicto y criticables desde el punto de vista de la deontología profesional, estaban amparadas dentro del derecho a la libertad de expresión puesto que se interpreto como una crítica política a la gestión tras los atentados.

Sin embargo, el fallo del Tribunal Europeo no fue unánime, ya que hubo un voto particular de una jueza que discrepaba al estar recogidas recogidas por escrito las palabras del alcalde y haber sido exageradas y manipuladas por el periodista, alejándose de la realidad fáctica que permite realizar críticas en el periodismo y la posibilidad de un debate democrático.

3.3 Legislación en las redes sociales: los influencers.

El conflicto que plantea la participación ciudadana en las redes sociales no es exclusivo del ámbito periodístico: en otras plataformas como Facebook o Instagram publicaciones de usuarios –ejerciendo la libertad de expresión –en realidad ocultan prácticas como publicidad encubierta.

Al igual que que sucede con el código ético, en España no hay establecida una legislación concreta que regule la participación ciudadana. Esto también es común a otros países, como es el caso de Argetina, donde recientemente se presentó un proyecto de ley para regular la publicidad en las redes sociales.

Arias Benéitez (2020) indica que aunque no haya un normativa clara, de tratarse de publicaciones comerciales estarían regidas por la Ley 34/2002, de la 11 de julio sobre el comercio electrónico, y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad, que requiere que todas las comunicaciones publicitarias sean así indicadas. Añade también que en la actualidad Autocontrol está trabajando con otros organismos como la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en un código de conducta.

A nivel europeo, algunos tribunales como los del Múnich o Berlín han emitido sentencias contradictorias entre sí al respecto. Por ejemplo, en 2018 el Tribunal Múnich consideró que una líder de opinión en Instagram había realizado una serie de publicaciones comerciales, que sin embargo, ella alegó que no lo eran puesto que no estaban patrocinadas –y por lo tanto no las presentó como tales. El juez consideró que en algunos quedaba claro que no eran patrocinados para la audiencia y otros sí, pero la eximó de cargos al no ser comunicación comercial sino parte de su trabajo en la creación de contenidos. Frente a ello, ese mismo año el Tribunal de Berlín sí consideró que las publicaciones no patrocinadas formaban parte del trabajo en calidad de “influencer”, legitimado en función del número de seguidores, ya que aunque no sea publicidad su actividad laboral es comercial y está enfocada a mejorar su productividad.

Pedrón (2019) nos indica que el difuso límite entre contenido editorial y comercial dificulta la regulación de la gran mayoría de las publicaciones. Explica que en Europa, al igual que en otros países, no hay normativas generales concretas al respecto, y por ende la legitimidad recae sobre los órganos jurídicos de cada país. Por ejemplo, mientras que en Bélgica y España se consideran actividades fraudulentas por ser

publicidad encubierta, en Italia y Holanda están reconocidas como prácticas de márketing –llegando incluso en Italia a estar autorreguladas.

Este vacío legal reafirma la sugerencia de Núñez Encabo (2013) sobre la posibilidad de crear nuevos perfiles jurídicos en relación a la responsabilidad editorial y que podrían reequilibrar los deberes deontológicos y legales entre medios y profesioanles de la comunicación.

CAPÍTULO II

Desinformación y procesos de *fact-checking*

Marzo Pérez (2017, pp. 144 – 147) argumenta que la manipulación discursiva y la desinformación son fenómenos anteriores al ecosistema de comunicación digital, siendo muy habituales en política y conflictos bélicos, como las Guerras del Golfo. Del mismo modo, la ubicuidad de los ciudadanos y sus recursos tecnológicos audiovisuales han descontextualizado la información difundida perjudicando la labor periodística. El autor explica que incluso los propios gobiernos utilizan la participación ciudadana como fuente documental:

“El mejor ejemplo de ello es la decisión de difundir públicamente grabaciones de cámaras de vídeo instaladas en equipos militares como cabezas de misiles, cazas o helicópteros en combate. El acceso a estas imágenes, puro espectáculo visual gracias a la inverosimilitud de sus puntos de vista y la captación de perspectivas insólitas, se pretende como un acto supremo de ‘registro’ de las operaciones bélicas, pero del que queda exenta la posibilidad de establecer relaciones de causa y efecto social, político, humano, etc.”.

Éstas imágenes, interpretadas fuera de su contexto pueden derivar en una interpretación sesgada de la realidad fáctica, alterando la noción de verdad. Sobre la distorsión de los hechos Pellicer Jordá (citando a Suárez, 2014) puntualiza que se trata de una técnica de manipulación discursiva que puede incurrir en el derecho a recibir información veraz:

“La veracidad en sí misma puede ser instrumentalizada como parte de una gran mentira. El poder de los medios no consiste en recurrir a procedimientos tan burdos como la mentira pura y dura, sino en la demostración parcial y sesgada de hechos, que, aunque veraces, pueden deformar la verdad completa de unos determinados episodios de interés público”.

En este capítulo se analizan los procesos de desinformación y los métodos de los medios de comunicación para hacerles frente.

4. La desinformación

Los procesos de desinformación se pueden definir como la transmisión de información basada en hechos no contrastados, resultando ser inexacta, falsa o engañosa, con un cariz lucrativo o una intencionalidad en causar daños a otros.

[E]n este contexto, se hace necesario distinguir entre los conceptos de *misinformation* o *mésinformation* –desinformación por error– y *désinformation* o *disinformation* –desinformación que presenta premeditación y dolo–. No obstante, las redes sociales dificultan la distinción de la intencionalidad en la información publicada, provocando que la *misinformation* devenga una cualidad del ecosistema digital (Marzo Pérez, 2017).

Castro Ruano (2018) distingue a su vez tres prácticas principales de la desinformación, potencias por un contexto de posverdad²¹:

Fake news o noticias falsas

Consiste en la presentación de hechos falsos como verídicos, mediante un diseño similar al de los medios de comunicación y con el objetivo es inducir al engaño o generar desinformación. Causan el descrédito de la profesión y del ejercicio periodístico.

Cuando las noticias falsas entran en conflicto con otros derechos son consideradas delitos, por ejemplo, en caso de calumnias que afectan a la reputación de terceros.

Este tipo de desinformación es muy habitual, de hecho en 2018 los datos de Facebook mostraron que sólo en esa red social se habían creado más de 80.000 millones contenidos falsos, que afectaron a 126 millones de estadounidenses. Asimismo, de acuerdo con los estudios del Instituto Tecnológico de Masachussets, se caracteriza por ser más susceptible de ser compartida, en un 70% más que publicaciones de medios de comunicación reconocidos como el *New York Times*.

Desinformación

De carácter inexacto, surge de la mezcla de hechos verificables con información ficticia con un fin profragandístico, para obtener una serie de beneficios o provocar perjuicios a terceros.

Marzo Pérez (2017), citando a Winfried Nöth, explica sobre la desinformación como estrategia en los medios de comunicación que “no son directas falsificaciones de la realidad expresadas de una forma asertiva, sino manipulaciones por medio de una

²¹ Fenómeno en la que la veracidad de los hechos pierde relevancia en pos de las reacciones que suscitan, como emociones, creencias u opiniones.

pluralidad de modos indirectos de canalizar significados”. Esto está en consonancia con el concepto de *spin*, formulado por Edward Bernays en materia de Relaciones Públicas: se hace una interpretación subjetiva de un evento con fines propagandísticos, motivando a la audiencia a posicionarse en contra o favor de determinadas figuras públicas.

Una situación que ejemplifica muy bien la desinformación es la polémica decisión de Carmen Cervera de retirar de la exposición de Thyssen de Madrid la obra *Mata Mua*, que perteneciendo a su colección privada, parte de la cobertura mediática ha causado en el público la impresión de que era patrimonio de Estado, teniendo que ser explicada la situación por divulgadores culturales como Miguel Ángel Cajigal, conocido por su plataforma *ElBarroquista*.

Posfactualismo

Proceso de pérdida de valor persuasivo de hechos probados y verificados, que dejan de ser determinantes en la configuración de la opinión individual y colectiva.

En este ámbito se enmarcarían, por ejemplo, rumores y teorías conspirativas frente a la divulgación científica. Por ejemplo, la química Deborah García explica en Onda Cero que algunos mitos, como la vitamina C evaporándose del zumo de naranja, utilizan la falacia de autoridad independientemente de los hechos, y añade que en este caso la vitamina C es hidrosoluble y por tanto, *no se evapora*. La investigadora también ha colaborado con algunos medios desmintiendo mitos en relación con el covid-19.

Otro ejemplo es la campaña de los habitantes de Texas contra la operación militar del gobierno estadounidense *Jade Helm 15*. La presión popular, gracias a soportes digitales como reddit, lo interpretó como una conspiración del Gobierno para detener a personas que discrepaban con las políticas del mismo. Las autoridades locales cedieron bajo la presión popular y se vieron obligadas a vigilar la operación militar.

Arias Maldonado (2017) considera que en una situación de posfactualidad en el ecosistema digital, los dogmas populistas se ven beneficiados y reforzados al encontrar redes de apoyo.

4.1 Estrategias de desinformación

Pellicer (2014, citando a Blázquez) analiza una serie de técnicas utilizadas en la desinformación:

- Silenciamiento. Consiste en ocultar hechos de forma deliberada. Suelen estar en relación con figuras y organismos de renombre.
- Enfoques parciales, especialmente cuestiones de carácter político. Bajo una apariencia informativa, se presenta información propagandística, alcanzando a más público.
- Referenciación a ideología y creencias comunes. Para ello el lenguaje utilizado se caracteriza por ser grandilocuente, aludiendo a ideas preconcebidas y fomentando una actitud pasiva y poco crítica en el receptor.
- Rumores. Sirve para tantear las respuestas de los individuos. Derivado del rumor, existe la *cortina de humo*, en la que la información se utiliza con fines propagandísticos, desviando la atención a hechos anecdóticos o de menor interés público de un asunto de mayor importancia.
- Falsedad desmentida. A través de una lectura sesgada de la realidad, se generan hechos noticiables que serán desmentidos a posteriori.
- Saturación informativa y descontextualización. Se dramatiza la realidad, convirtiendo hechos menores en hechos noticiables, existiendo una conexión con las actividades publicitarias y propagandísticas, sobre todo si el tema tratado está relacionado con anunciantes o determinadas creencias políticas.

[O]tros procedimientos que también provocan desinformación son *la fábrica de trolls (Troll Factory)* y el *astroturfing*. El primero denomina las empresas cuya labor consiste en publicar comentarios favorables o negativos de terceros. Es un fenómeno muy común en el ámbito político, y de hecho el caso más conocido es el de la Agencia de Investigación de Internet (IRA), un organismo ruso que tiene por objetivo mejorar la percepción de la población sobre el Kremlin. El segundo sigue un *modus operandi* similar pero aplicado en el sector del marketing. El ejemplo más conocido es el *Partido de los 50 centavos*, que contrata a individuos para que participen en foros realizando comentarios a favor del gobierno chino. (Razquin Zazpe, 2019)

En paralelo, Warden considera que la desinformación, concretamente las noticias falsas, no es un proceso sino un “ecosistema completo de información”. En sus publicaciones divide la desinformación en siete categorías (ver fig. 1). De igual modo,

la autora establece ocho motivaciones que generan ese contenido en el marco de la desinformación (ver fig. 2).



Fig. 1 – Cap. II: La desinformación según el contexto. Fuente: Wardle (02/2017).

FIRSTDRAFT **LISTA DE DESINFORMACIÓN**

	SÁTIRA O PARODIA	CONEXIÓN FALSA	CONTENIDO ENGAÑOSO	CONTEXTO FALSO	CONTENIDO IMPOSTOR	CONTENIDO MANIPULADO	CONTENIDO FABRICADO
PERIODISMO DEFICIENTE		✓	✓	✓			
PARODIA	✓				✓		✓
PARA PROVOCAR O 'PUNK'					✓	✓	✓
PASIÓN				✓			
PARTIDISMO			✓	✓			
PROVECHO		✓			✓		✓
PODER O INFLUENCIA POLÍTICA			✓	✓		✓	✓
PROPAGANDA			✓	✓	✓	✓	✓

Fig. 2 – Cap. II: Motivaciones de la desinformación y el contenido que generan. Fuente: Wardle (02/2017)

5. Procesos verificación de la información (fact-checking)

Los procesos de *fact-checking* pueden dividirse en las políticas implementadas en el sector privado, como por ejemplos los términos de uso de redes sociales como Facebook, y organizaciones que se dedican a la verificación de información.

5.1 Verificación de información en las redes sociales

En el primer caso, Romero (2019) explica que las compañías privadas trabajan en un limbo entre el límite de la censura, que sería insostenible de concebir en Internet, y los límites de la libertad de expresión:

[...] conscientes de que no son ellas las que han de decidir qué se puede publicar y qué no –la temida censura–, hilan muy fino: no eliminan contenidos a no ser que incumplan sus términos de uso, como los discursos de odio o los insultos. Naturalmente, todas ellas permiten que los usuarios cuenten mentiras, bulos y desinformación. Detrás de este esfuerzo –principalmente de relaciones públicas– de los gigantes de la red estadounidenses, radica una razón principal: el peligro que supone para ellas que terminen siendo consideradas legalmente como editoras de contenidos, no como meras intermediarias. En tal caso, su responsabilidad en la difusión de contenidos indeseables, como los bulos, sería muchísimo mayor de la que tienen hasta ahora.

Esto se ve acuciado por las políticas empresariales de los gigantes tecnológicos, en las que priman los beneficios empresariales frente a los de los ciudadanos y la responsabilidad social, denotando una falta de ética, tanto en el diseño de los productos tecnológicos (como Facebook) como en las consecuencias de los mismos. Así lo describió Tristan Harris, antiguo trabajador de Google, a *XL Semanal*: “una inmensa ciudad digital. Es el nuevo entorno. Y es una ciudad sin ley, como el Salvaje Oeste”.

Ramos (2019) indica que desde el 2019, la gran mayoría de las plataformas de comunicación digitales, influenciadas por los escándalos notablemente políticos de desinformación y noticias falsas. han propuesto una serie de estrategias para contrarrestarlos:

- Eliminación de cuentas o contenido. Por ejemplo, en Facebook, cuando un usuario incumple el código de conducta, bien porque sea reportado por otros usuarios o bien porque así lo indique el algoritmo de la plataforma, es

penalizado, por ejemplo, con el bloqueo en la publicación contenido o la eliminación de dicha publicación. Esto puede generar conflictos sociales, como es el caso del bloqueo que sufrió en las redes sociales la asociación contra el cáncer de mama Teta&Teta.

- Penalización. A las cuentas que difundan información falsa o inexacta, Facebook las penaliza con una menor puntuación, y como consecuencia ellas obtienen un menor alcance.
- Sistema de anuncios políticos. Facebook ha puesto en marcha un sistema que solo permite a las organizaciones verificadas y reconocidas publicar anuncios propagandísticos.
- Límites de reenvío de mensajes (en plataformas de mensajería como Whatsapp).
- Límites en los componentes de los chats.
- Indicadores de contenidos patrocinados. Twitter fomenta la transparencia de la red social a través de la señalización de contenidos que son de contenido pagado.
- Formación a profesionales. Google por ejemplo ofrece recursos educativos en análisis de datos a periodistas.
- Colaboración plataforma y apoyo institucional. Google promueve el *Fact Check*, un motor de búsqueda internacional.

5.2 Organizaciones verificadoras de información

De acuerdo con el estudio publicado por Graves & Cherubini en 2016, en existen dos tipos de organizaciones que verifican la información:

- Las que tienen algún tipo de vínculo con algún medio. Conocidas como *Newsroom model*, representan el 40% y un ejemplo es la plataforma *Les Décodeurs* del periódico francés *Le Monde*. A veces puede tratarse de un programa televisivo incluido en la programación del medio, como *El objetivo de Ana de Pastor*.

- Aquellas que son organizaciones sin ánimo de lucro, conocidas como *NGO Model*. Representan el restante 60%, y siguen un modelo independiente de la línea editorial de los medios y las empresas de comunicación, aunque a veces trabajen con periodistas ya contratados por un medio o estén vinculados a universidades y centros de estudios e investigación. Algunos ejemplos son la italiana *Pagella* o *PolitiFact*, un

organismo serbio dependiente del Centro de Investigación, Transparencia y Contabilidad (CRTA) y que en 2009 desarrolló un algoritmo, *Istinomer*, una plataforma digital de rastreo y verificación de información.

La estructura de estas organizaciones suele estar compuesta generalmente por periodistas, activistas y expertos –*reporters, reformers* y *experts* –y la misión de las mismas se centra en:

- Proveer con información veraz a los ciudadanos para que puedan sustentar sus elecciones políticas.
- Mejorar la calidad de los discursos de carácter político y público.
- Presionar para que los cargos políticos se responsabilicen de sus compromisos y acciones ante los ciudadanos.
- Promover la veracidad, exactitud e independencia en la labor periodística.
- Influir en los cambios políticos.

5.3 Código Internacional de Conducta de la Red de Organismos de *Fact-Checking*

La institucionalización de los organismos de *fact-checking* a nivel internacional se traduce en códigos de conducta similares entre los mismos. El más conocido es el *International Fact-Checking Network's code of principles* (IFCN), creado en 2016, una iniciativa de la escuela de comunicación estadounidense Poynter que reúne a ochenta organismos globales de *fact-checking*.

Los principios éticos a los que se comprometen los organismos son: imparcialidad en el proceso de verificación, transparencia sobre las fuentes documentales, transparencia en la organización y financiación del organismo, honestidad en la comunicación respecto a la metodología y las pautas de trabajo, y una política de corrección inmediata y abierta.

Éstas prácticas también se tienen en cuenta en la redacción de términos de uso de empresas tecnológicas como Google, que prioriza en los resultados de búsquedas las noticias de medios que han pasado por un proceso de *fact-checking*.

6. Modelos de fact-checking en España

Aunque en España existen varios medios y organismos que utilizan herramientas de *fact-checking* como las escalas de verdad –siendo un ejemplo La Chistera de *El Confidencial* –en este trabajo se analizan las tres empresas que están verificadas por el convenio buenas prácticas de IFCN²².

6.1 Maldita

La *Asociación Maldita (contra la desinformación: periodismo, educación, investigación y datos en nuevos formatos)* es un organismo sin ánimo de lucro y de carácter independiente –en proceso de convertirse en una fundación. Está dirigida por los periodistas Clara Jiménez Cruz y Julio Montes. Su creación se remonta a 2014, cuando ambos periodistas crearon *Maldita Hemeroteca*, un proyecto destinado a “enfrentar a los políticos con las contradicciones de su pasado”.

La asociación está financiada por el dinero obtenido a través de becas, la colaboración con otros medios, conferencias, talleres y los ingresos percibidos de Facebook, empresa para la que trabajan en calidad de *fact-checkers* desde 2019 junto con EFE Verifica.

Maldita pone a disposición de los ciudadanos dos canales de comunicación para facilitar el proceso de analizar la veracidad de la información generada en las redes sociales.

Aunque la Asociación provee a los usuarios con contenidos dividido por temáticas, como Maldito Feminismo o Maldita Migración, al igual que variedad de soportes como podcasts, la herramientas principales diseñadas son las siguientes:

Maldito Bulo.

Destinado a desmentir, precisar o confirmar la información de carácter viral generada en el ecosistema digital, siguiendo un criterio de peligrosidad en función del contenido (por ejemplo, se le da mas importancia a la información que afecta a la salud), y

²² Sin embargo, es necesario recalcar que existen otros métodos que garantizan la transparencia y la veracidad de la información, como la adhesión a *The Trust Project*, un acuerdo internacional entre medios de comunicación dirigido al cumplimiento de la ética de los mismos. Establece una serie de indicadores de confianza, como la citación de fuentes, la diversidad de la línea editorial o la transparencia en la financiación. Algunos de los medios españoles miembros son *El Mundo* y *El País*.

señalando la veracidad o falsedad de la misma. Con el fin de distinguirlo, la política de fuentes de la asociación requiere que todas las utilizadas sean de carácter público.

Fruto de la investigación, la información contrastada puede ser un bulo, atendiendo a los criterios documentales de carácter audiovisual, satírico o los datos hayan sido manipulados, inventados, descontextualizados o que causen la percepción en el público de veracidad debido a su parecido con la realidad fáctica.

Si la información no posee pruebas verificables que puedan demostrar su falsedad y que tampoco puedan indicar la existencia verídica, se cataloga como “no hay pruebas”. En este segundo grupo entrarían citas, rumores o hechos sin fuentes que los acrediten.

En una tercera categoría, cuando la información recabada es insuficiente para emitir un veredicto respecto a su veracidad, se señala como “qué sabemos”, y se publica el contexto de la situación. Esto afecta, por ejemplo a sentencias jurídicas que pueden ser modificadas o versiones contradictorias –se publican ambas en este caso –.

Asimismo, desde Maldito Bulo se señalan los criterios que deben tener las publicaciones en las redes o divulgadas para ser consideradas como un bulo, qué sabemos, citas atribuidas o desinformación sin pruebas: la falta de constancia, inexistencia de archivos digitales, referencias o pruebas documentales, descontextualización, y negación o aceptación por parte del autor.

Finalmente, dentro de este segmento se ha desarrollado la Buloteca, un buscador de rumores e informaciones ya contrastadas.

Maldita Hemeroteca

Examina los discursos de los partidos políticos en España.

Maldita Ciencia

Se enfoca en la desinformación, a través del contraste de fuentes y ofrece a los ciudadanos análisis comparativos y precisos de las mismas.

Maldito Dato

Tiene como finalidad la precisión y corrección de datos en los discursos políticos. Para verificar los hechos contrastables, se estudian fuentes documentales de todo tipo y se consulta la fuente original, otorgándole doce horas para indicar sus referencias.

De resultar la información como falsa en el proceso de verificación, se publica, indicando siempre las fuentes, tal y como indica el principio de transparencia.

Maldita Tecnología

Este apartado se centra en analizar aplicaciones e información relativa a empresas tecnológicas, (como Google), inteligencia artificial o datos digitales.

Maldita Educa

Se trata del proyecto educativo de la Asociación. La formación que se imparte está relacionada con el periodismo científico y el de datos, la desinformación, los procesos de *fact-checking*, los bulos y la transparencia.

Han colaborado con instituciones académicas como la Universidad Pablo Olavide o la Complutense, la Carlos III, formando tanto a estudiantes como a profesores. De igual modo, ofrecen a la sociedad civil acceder a cursos y conferencias que organizan. Otras entidades con las que trabajan son las administraciones públicas (como ayuntamientos, diputaciones o gobiernos autonómicos), medios de comunicación y sus representantes (como la Asociación de Prensa de Sevilla), empresas como Google o Nestlé, aconsejando a ésta última sobre comunicación de crisis causada por un bulo.

6.2 Newtral

Esta organización tiene su antecedente en el programa *El Objetivo* de La Sexta, presentado por la periodista Ana Pastor. En 2018 la periodista fundó la organización actual, *Newtral Media Audiovisual SL*, siendo su única accionista, que trabaja sobre tres ejes: la producción televisiva, narrativas digitales en las redes sociales, la innovación periodística en la verificación de datos y la investigación sobre protocolos en Inteligencia Artificial.

El presupuesto del año 2019 fue de casi 71.500€, recibiendo 50.000€ de financiación europea, y estima unos beneficios de 32.000€ de cara al 2024. Actualmente el equipo de 40 personas está compuesto por periodistas, realizadores, documentalistas, productores, ingenieros y personal técnico, y se estima que la plantilla se amplíe a medio plazo hasta llegar a ser más de cien.

El proceso de fact-checking se aborda desde tres ámbitos: las noticias falsas, desmentir bulos y la desinformación. La metodología sigue los preceptos de la IFCN, y

la información analizada se elige con criterios éticos del periodismo; es decir, que sean del interés general.

Se trabaja en cooperación con gabinetes de comunicación política y expertos en distintos temas, catalogando la información como “verdad”, “verdad a medias” (requiere de aclaraciones crea confusión), “engañosa” (información imprecisa o inexacta, frecuentemente con datos incorrectos) o “falsa”. Asimismo, tiene a disposición de los ciudadanos una línea de Whatsapp que les permite revisar la veracidad de la información transmitida en cadenas de mensajes del servicio.

En relación con las redes sociales, revisando el contenido de plataformas como Facebook o Instagram, y evaluando la exactitud de la información. Posteriormente, publican la misma con las fuentes y referencias utilizadas para contrastarla. Si la investigación condujera a conclusiones poco esclarecedoras, se etiqueta como contenido de “Nos preguntáis por...”.

El trabajo de Newtral se divide por contenido: de esta forma, existe *Newtral Education*; plataforma destinada a la formación en los procesos de desinformación y *fact-checking* y que coordina formaciones con universidades como la Complutense, la Universitat de Barcelona o la CEU San Pablo, Transparentia; un portal dedicado a la contrastar la información de la administración pública y los cargos políticos, Planeta Finito; sobre el cambio climático, Actualidad, o Podcasts.

6.3 EFE Verifica

EFEVERIFICA es el sistema de *fact-checking* de la agencia de medios EFE. Está coordinada por los periodistas Desirée García y Ramiro Fuente.

Al ser una segmentación de una agencia de medios de carácter público, depende los mismos organismo que EFE; en este caso, de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. La financiación se incluye en los presupuestos del medio, quién percibe una cantidad económica por la prestación de servicios públicos de interés general.

Su labor se centra principalmente en el análisis de discursos políticos, tomando como referencias la realidad fáctica y los datos existentes.

El proceso que siguen es muy exhaustivo, y todo el equipo debe concordar en la información publicada así como debe ser aprobado por una editora o editor antes de su

publicación. En primer lugar, seleccionan la información siguiendo criterios éticos y se examina su importancia pública. Seguidamente, se delimitan los significados y se acude a la fuente original con el fin de aclarar el contexto o recabar más datos. Posteriormente, se consulta a expertos en el asunto –colabora con entidades como el Observatorio Digital del ICOMEM, el Colegio de Médicos de Madrid– y se contrasta la información con la divulgada a través de otras fuente y documentación oficial. Finalmente, se ofrece el análisis junto con una conclusión a los lectores.

Frente a la desinformación, la metodología es muy similar: la única diferencia es la actitud activa en la búsqueda de contenido viral, contactando con la fuente original y posteriormente estudiando la posible manipulación informativa.

Desde un criterio de veracidad periodística, el objetivo final de la plataforma es ofrecer al lector las herramientas necesarias que le ayuden a formarse una opinión o en la toma de decisiones.

CAPÍTULO III

Diseño de una propuesta de fact-checking para el ámbito publicitario

La propuesta de *fact-checking* en el ámbito publicitario responde ante la problemática que surge de la ausencia de formación en la sociedad civil que no ejerce como profesional de la comunicación, y que sin embargo ejecuta actividades en plataformas sociales como Instagram de carácter similar, como la creación de contenidos, desdibujando el límite entre lo comercial y lo individual, y causando confusión en la percepción de la audiencia. Así lo argumenta Sánchez Guijaldo (2017):

“Asimismo, el Estado como garante del bien común traslada a las instituciones educativas el deber de formar a personas para convertirlas en profesionales de la información. En concreto, desde las universidades se asume la función de generar profesionales capacitados y competentes. No obstante, este lógico razonamiento se entorpece cuando aparece la actividad del ciudadano en el ejercicio del periodismo, puesto que éste no dispone de formación y no garantiza esos valores éticos”.

Si el sistema legislativo español está concebido para que la autorregulación de la comunicación –periodística y publicitaria– recaiga en los profesionales, por ende, es competencia de los mismos equilibrar el ecosistema digital compartiendo sus conocimientos, lo que es además un deber ético de los mismos:

“Entre las prioridades que se deberían tener en los acuerdos deontológicos entre todas las partes interesadas de la comunicación se encuentran la protección de los más vulnerables frente a los riesgos derivados del contenido de la programación y el estímulo de una cultura del civismo democrático”. (Suárez 2006, citado por Pellicer, 2017)

De igual modo, tal y como indica Razquin Zazpe (2019) “una persona bien formada en el conocimiento y funcionamiento de los medios de comunicación es capaz de enfrentarse a las diversas técnicas de desinformación y, por lo tanto, más resistente a la manipulación”, frente a la sociedad que no tiene esa obligación.

El enfoque de esta propuesta se realiza desde el ámbito educativo y no sancionador, siguiendo las estrategias recomendadas por Wadler (2017):

“Educate the public about the threat of information disorder. There is a need to educate people about the persuasive techniques that are used by those spreading dis-and mal-information, as well as a need to educate people about the

risks of information disorder to society, i.e., showing distrust in official sources and dividing political parties, religions, races and classes”.²³

La propuesta plantea el diseño de un sistema de verificación de información comercial o publicitaria, al mismo tiempo que promueve la formación ética a los usuarios activos en publicaciones de contenido de carácter comercial o con fines comerciales, entre los que se incluirían los líderes de opinión o *influencers*.

7. Análisis DAFO

El contexto actual de desinformación, prácticas de marketing de contenidos sin una regulación ética y técnicas de publicidad encubierta requiere un análisis DAFO (ver fig. 3) para establecer con criterio la viabilidad de un sistema de verificación publicitaria.

Dentro de las fortalezas, la situación del sistema diseñado posee una ubicuidad temporal muy favorecedora, ya que aunque existen agencias de *fact-checking* en España, ninguna de ellas plantea la publicidad como uno de sus objetivos de estudio. Esta situación es muy ventajosa ya que ofrece a empresas de comunicación o incluso a organismos como Autocontrol o los propios de verificación nuevas vías laborales.

Las debilidades que muestra la iniciativa plantean, en un primer lugar, un problema de financiación. La necesidad de independencia de empresas es un requisito fundamental que garantiza la percepción de transparencia en la audiencia. De igual modo, la ausencia de un referente al que seguir o con unos preceptos similares supone un mayor esfuerzo en el diseño del sistema. Asimismo, los servicios de asesoría ya existente en algunas agencias de comunicación, lo que puede generar dudas en el interés por parte de los líderes de opinión en el mismo.

En el análisis externo, dentro de las amenazas encontramos la pasividad de la audiencia. La participación ciudadana en el ecosistema digital ha demostrado ser activa, pero la sobresaturación de información disminuye un rol activo en la crítica de la información. Otro riesgo que entraña este sistema es la desconfianza que se puede generar en las empresas que invierten en publicidad, que podrían percibirlo como un

²³ “Educar al público sobre el peligro de la desinformación. Existe la necesidad de educar a las personas sobre las técnicas de persuasión utilizadas por aquellos que difunden desinformación con y sin dolo, así como de los riesgos que entraña la desinformación para la sociedad, por ejemplo, la pérdida de confianza en fuentes oficiales, o la división política, de raza, religión o clases”. (Traducción Propia)

incremento de costes a medio plazo. Estos dos aspectos van ligados con la actitud pasiva ante la responsabilidad social corporativa, un ámbito ético que los usuarios demandaban y que ha sido acogido con mucho recelo por parte del sector privado. La propuesta, que también se ejecuta teniendo en cuenta los principios deontológicos, corre el riesgo de ser infravalorada de igual manera.

Finalmente, dentro de las oportunidades encontramos la ingente cantidad de contenido de carácter comercial y publicitario en las redes sociales, a través de prácticas de principios dudosos y sin una legislación que oriente a los usuarios sobre los límites.



Fig. 3 –Cap- III: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

8. La propuesta: Adknowledge

El proyecto se titula *Adknowledge* (ver fig. 4), siendo un juego de palabras entre *ad* (anuncio) y *acknowledge* (reconocer). Es decir, una plataforma para reconocer publicidad. Es importante que la denominación *ad* se encuentre dentro del nombre, puesto que es una de las etiquetas que permite reconocer los contenidos publicitarios en

las redes sociales. Los colores corporativos son el rojo, el negro y el gris, en alusión a los anuncios pintados en las paredes de las antiguas ciudades romanas.

ADKNOWLEDGE

OBJETIVOS



Asegurar el cumplimiento los principios éticos de la comunicación comercial



Promover una actitud crítica en la audiencia a través de la formación a los ciudadanos



Fomentar los conocimientos sobre la ética en el marketing de contenidos y su adecuada ejecución

TARGET

Medios de comunicación
Fact-checkers



Líderes de opinión
(influencers, bloggers...)



Sociedad civil



MODELO DE FINANCIACIÓN

Micromecenazgo



Fig. 4 – Cap. III: Presentación de Adknowledge. Fuente: Elaboración propia.

Los objetivos de esta plataforma son, principalmente, garantizar el cumplimiento del código deontológico, señalando las prácticas que inducen a la confusión entre el contenido de carácter comercial y las opiniones o libertad de expresión, así como delimitar en la práctica las técnicas publicitarias.

Para la consecución de los objetivos, se ofrecerán medios de contacto – etiquetado, perfiles en redes sociales y en servicios de mensajería –a través de los cuáles los usuarios pueden solicitar dudas o consejo profesional, así como denunciar prácticas que pudieran ser abusivas.

Al tratarse de una plataforma de carácter independiente, los medios de financiación es lógico que sigan una dinámica similar a las de una *NGO* de *fact-checking*. Del mismo modo, se ha recurrido a dos plataformas de micromeceznago, especialmente como forma de pago para la función de asesoría: ko-fi y Patreon. Con ellas se cubre la suscripción mensual –para aquellos usuarios que requieran de orientación debido a que sus perfiles tiene un matiz comercial, así como para aquellos que decidan apoyar la iniciativa sin ningún tipo de compromiso –y un aporte económico puntual, ofrecido a perfiles que necesiten puntualmente un análisis o consejo ante sus acciones comerciales-

Caso práctico

Por ejemplo; imaginemos un perfil de un usuario cuyas publicaciones se enmarcan en contenido que muestre un estilo de vida deportivo y que comparta información nutricional. Esta persona puede compartir hábitos saludables, rutinas de ejercicios, recetas... Sin embargo, este usuario llega a un acuerdo comercial, pongamos, con una empresa que vende suplementos alimenticios, y los recomienda sin especificar que cobra comisiones por cada venta, ofreciendo solo códigos de descuento o simplemente mostrando el producto, u adjuntando imágenes sin mencionar su autoría o que no son libres de derechos de autor.

Esta situación afecta en la toma de decisiones de compra de su audiencia, que puede interpretar como opinión (libertad de expresión) una información de carácter comercial.

Ante esta situación, la audiencia puede etiquetar en comentarios o reenviar estas publicaciones a Adknowledge, y desde la organización se verificará el tipo de información que es siguiendo una metodología similar a la de los *fact-checkers*:

- Preguntar a la fuente –empresa anunciante y líder de opinión – directamente si la información tiene algún carácter comercial o si percibe algún tipo de retribución a cambio.
- En caso afirmativo, indicar que se trata de contenido publicitario, y ofrecer los servicios al líder de opinión para mejorar su contenido, logrando que cumpla con los principios éticos de la profesión.
- Si el *influencer* decide revisar el contenido con Adknowledge, se pueden establecer una serie de tarifas en función del número de seguidores, su audiencia y la cantidad de publicaciones a revisar, así como si el análisis es puntual.

El análisis de cuentas es variable, y permite por un lado, ofrecer servicios adecuados a los niveles de ingresos de los líderes de opinión, y por otro, un abanico de tarifas más amplio. Como consecuencia, colectivos²⁴ cuya actividad no es lo suficientemente importante como para poder costearse los servicios de una gran empresa como Autocontrol, pero sí lo suficiente como para que su “influencia” sea relevante y provoque cambios de conducta en los usuarios, podrán mejorar su rentabilidad de cara a las empresas y al mismo tiempo la calidad de su contenido

De esta manera, contratando los servicios de la organización a cambio de una revisión de su contenido, los líderes de opinión pueden obtener como beneficio un respaldo ético en su praxis, lo que puede aumentar la confianza para futuros anunciantes. Los anunciantes a su vez tienen una plataforma que revisa que sus acuerdos comerciales con los *influencers* cumplen los códigos de conducta, evitando situaciones en las que tienen que rescindir el contrato por mala praxis o efectos negativos en la percepción de la marca en cuestión.

Finalmente, el indicativo de buena praxis, a través del etiquetado apropiado aconsejado por la plataforma, hace que la información percibida por los usuarios se veraz.

²⁴ . Se podría hablar, por ejemplo, de *microinfluencers*, personas con una media de 15.000 – 20.000 seguidores.

CONCLUSIÓN

En el contexto actual de “periodismo ciudadano” tiene lugar cierta intromisión en el ejercicio de los profesionales de la comunicación. Aunque esta situación es positiva, ya que ofrece nuevos recursos documentales y crea un ecosistema digital más amplio con más canales, también entraña una serie de riesgos relacionados con la falta de criterios deontológicos, que no han de ser aplicados por los usuarios ya que no son profesionales de la comunicación. En consecuencia, los límites entre la información ofrecida –ya sea de carácter comercial o periodístico –y las opiniones quedan difuminados.

Esta situación provoca que colisionen dos derechos fundamentales, que tradicionalmente se han analizado dentro de una misma unidad: el derecho a la libertad de expresión y el derecho a recibir una información veraz, propios ambos de sistemas democráticos. La veracidad debe entenderse, no como la realidad fáctica pues esta es de carácter plural, sino como el ejercicio de contrastación de hechos

Existen dos vías para regular los conflictos derivados de este choque: por una parte, la autorregulación a través de los códigos deontológicos de los profesionales de la comunicación, y por otro, la legislación vigente, que actúa como árbitro, penalizando las prácticas abusivas. Es a través de las sentencias del Tribunal Constitucional en el caso de España que los límites entre el derecho a la libertad de expresión y de información se son ponderados frente a otros como el derecho al honor. A pesar de que las sentencias analizan cada caso conflictivo por separado, indican los parámetros a tener en cuenta en ejercicio de los mismos.

En el caso concreto de la práctica de “periodismo ciudadano”, las sentencias efectivas son propias de otros países Europeos como Alemania, ya que no existen leyes específicas en el nuestro que regulen la situación. De esta forma, esta responsabilidad recae sobre la ética profesional.

Uno de los principales riesgos consecuentes de “periodismo ciudadano” es la desinformación, un concepto que abarca varios fenómenos como las noticias falsas, los bulos, los rumores, las citas atribuidas... Y que se caracterizan por la no contrastación de los hechos y la viralidad en el ecosistema digital, alcanzado a una gran audiencia.

Ante esta situación, acuciada por problemas políticos como la corrupción o la manipulación de datos, los medios de comunicación a nivel internacional y las empresas tecnológicas cooperan en procesos de verificación de información, conocidos como *fact-checking*.

Los valores principales sobre los que se asientan las herramientas de verificación de datos son la transparencia y la veracidad de la información. Si bien existen diferentes herramientas y estrategias a disposición de los medios de comunicación para garantizar el *fact-checking*, uno de los sistemas más importantes es el Código de Conducta de la *International Fact-Checking Network*, por el que se rigen más de ochenta asociaciones a nivel mundial.

En España, los tres organismos reconocidos por la IFCN son Newtral, EFE Verifica y la Asociación Maldita. Las tres analizan los discursos políticos, promueven la formación a todos los niveles y trabajan en procesos de verificación de hechos y datos para evitar la desinformación, empero a niveles distintos: por ejemplo, Maldita otorga a los bulos una mayor importancia y Newtral trabaja más con material televisivo.

Sin embargo, todas ellas trabajan con información perteneciente al ámbito periodístico, por lo que las prácticas de publicidad encubiertas derivadas del periodismo ciudadano no se ven reguladas por la labor del *fact-checking*.

Esto, aunado con las características de las redes sociales y el surgimiento de un gran número de *influencers* o líderes de opinión deja una puerta abierta para la creación de un sistema que promueva la praxis ética de la comunicación comercial en estas plataformas, así como que ofrezca recursos a los ciudadanos para pueda tomar actitudes críticas hacia la información que reciben.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADIGITAL & AUTOCONTROL. (05/2018) *Confianza online: Código ético*. Ubicación: <https://bit.ly/31Oa2eR>
- APPA. (12/07/2008) Código Deontológico. Ubicación: <https://bit.ly/2DirjDo>
- Arias Benéitez, Raquel. (25/02/2020) ¿Es legal la publicidad de los influencers? *Legal Today*. Ubicación: <https://bit.ly/2YGQBmh>
- Arias Maldonado, Manuel. (12/2017) Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, nº 12, pp. 151 – 168. Centro de Investigación de la Universidad Pablo Olavide, Ed. Aconcagua Libros. ISSN 1885-589X.
- Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. (01/07/1993) Código Europeo de Deontología del Periodismo. Portavoz. *Resolución 1003* (42ª Sitting). Portavoz: Núñez Encabo, Manuel. Estrasburgo. Ubicación: <https://bit.ly/31Ir9hU> / <https://bit.ly/2QEWGLv>
- AUTOCONTROL. (04/06/2019) *Código de conducta de Publicidad*. Ubicación: <https://bit.ly/3jC4WZi>
- Beaumont, J. F. (01/07/1993) El Consejo de Europa aprueba un código de ética periodística. *El País*. Ubicación: <https://bit.ly/31O9fL3>
- Ballesteros, María. (16/2/2019) ‘Influencers’, bajo el peso de la ley. *El País*. Ubicación: <https://bit.ly/35597bL>
- Bird & Bird. (03/08/2018) New decision on German influencer marketing: Courts in Berlin require disclosure as advertisement even for non-sponsored posts. *Lexology*. Ubicación: <https://bit.ly/3gXDdAn>
- Blázquez Fernández, Niceto. (2002) *La nueva ética en los medios de comunicación: problemas y dilemas de informadores*. Madrid: Ed. Biblioteca de Autores Cristianos. ISBN: 84-7914-525-0.
- Cabrera, M. (08/11/2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. *Escribir en Internet*, Fundéu BBVA. Ubicación: <https://bit.ly/3liJOE8>
- Candamio, José. (07/12/2018) Derecho a la desconexión digital fuera del ámbito laboral ¿Qué es y cómo la regula la nueva Ley de Protección de Datos garantía de los derechos digitales? *Iberley*. Ubicación: <https://bit.ly/3juYUcM>

- Candalaft, Martín. (09/06/2020) Impulsan un proyecto de ley para regular a influencers en redes sociales: prevé multas millonarias. *Infobae*. Ubicación: <https://bit.ly/2QS6dPx>
- Castro Ruano, José Luis de. (2018) La desinformación como instrumento político en la Sociedad Internacional actual: las respuestas desde la Unión Europea. *Revista Aranzadi Unión Europea, Doctrina*, nº 7. Editorial Aranzadi, S.A.U., Cizur Menor. BIB 2018\10375. Ubicación: <https://bit.ly/3ja0osI>
- Consejo de la Unión Europea. (12/05/2014) *EU Human Rights Guidelines on Freedom of Expression Online and Offline*. Ubicación: <https://bit.ly/3gLlrjD>
- Control Publicidad*. (16/03/2020) Posverdad: la desinformación y el coste de las "fake news". Ubicación: <https://bit.ly/330iCGF>
- Cortés, Cristian. (06/02/2020) Posverdad y tipos de desinformación: el agujero negro que engulle la credibilidad de los medios. *La hora digital*. Ubicación: <https://bit.ly/2QY58Wj>
- Davies, Johnathan. (29/11/2016) Influencer Marketing Code of Conduct. *Digital Marketing Magazine*. Ubicación: <https://bit.ly/2GuKBH0>
- EASA. (05/2015) *Digital Marketing Communications. Best Practice Recommendation*. Ubicación: <https://bit.ly/3bilYsh>
- Eikel, Constatin. (10/07/2018) German influencer fights back against the German competition watchdog on the rules of influencer advertising. *Media Writes*. Ubicación: <https://bit.ly/3i629as>
- ElPlural*. (14/06/2016) El Tribunal de Derecho Humanos ampara a Losantos frente a Gallardón. Ubicación: <https://bit.ly/2QMLJaE>
- El País*. (13/03/2007) "La página es mía, pero tú respondes por los comentarios". Ubicación: <https://bit.ly/31XNbgJ>
- FAPE. (29/11/2013) *Reglamento*. Fundación Comisión de Quejas y Deontología. Ubicación: <https://bit.ly/3jBix33>
- FAPE. (22/04/2017) Código Deontológico. Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo. Ubicación: <https://bit.ly/3lCcJsg>
- Fondevila Gascón, Joan Francesc. (02/01/2013) Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y hombre: revista*

interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, nº 9, pp. 25 – 41. ISSN 1885-365X.

García del Valle, Laura. (10/02/2020) «Influencers» bajo el yugo de la ley: Autocontrol quiere poner coto a su publicidad encubierta. *La voz de Asturias*. Ubicación: <https://bit.ly/2EBAsYb>

Graves, Lucas & Cherubini, Federica. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Reuters Institute, Universidad de Oxford. Ubicación: <https://bit.ly/2QVY8cD>

Herranz González, Rubén. (1999) El concepto de "información veraz" a través de la doctrina y jurisprudencia constitucional. *Boletín jurídico de la Universidad Europea de Madrid*, nº2. ISSN 1139-5087. Ubicación: <https://bit.ly/2G6AU1n>

Landeta Bejarano, Zoraida; Salamea Limones, Victoria & Montecé Mosquera, Franklin. (2020) Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Journal of Science and Research; Revista Ciencia e Investigación*, vol. 5, nº1, pp.149 – 164. Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3599276>

López de Lerma Galán, Jesús. (2018) El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. «El derecho a recibir información veraz en el sistema constitucional. el ejercicio profesional del periodismo como garantía democrática». *Estudios de Deusto* 66, n.º 2: 435-459. DOI: [http://dx.doi.org/10.18543/ed-66\(2\)-2018pp435-459](http://dx.doi.org/10.18543/ed-66(2)-2018pp435-459).

Martínez Otero, Juan. (2019) Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet. *Revista de Derecho Mercantil*, nº 314. Pamplona: Editorial Civitas. BIB 2019\10774

Marzo Pérez, Jorge Luis. (2017). *Veroficción. Arte y falsedad en el sistema comunicacional contemporáneo*. Universidad de Vic & Universidad Central de Catalunya. Ubicación: <https://bit.ly/3jnhJyi>

Núñez Encabo, Manuel. (2013) Necesidad y retos deontológicos de la autorregulación del periodismo multimedia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, nº10, pp. 203 – 214. E-ISSN:2173-1071. Ubicación: <https://bit.ly/2FT4Iy6>

Núñez Encabo, Manuel. (10/2016) Independencia y objetividad de los medios de comunicación social españoles. *Temas para el debate*, nº 263, pp. 50 – 56. ISSN 1134-6574.

Onda Cero. (2018) Deborah García Bello: "La radiación del microondas no afecta para nada ni se queda en la comida". *Entrevista a más de uno*. Ubicación: <https://bit.ly/2GyS2wR>

- Pedrón, Verónica. (7/02/2019) Influencer, su publicidad y su regulación en el mundo. *Términos y Condiciones: derecho tecnológico y legaltech*. Ubicación: <https://bit.ly/2Z7f0Si>
- Pellicer Jordá, M^a Teresa. (2014) Ética de la comunicación audiovisual. Retos actuales. En Ubierna Gómez, F^o (coord.) y Sierra Sánchez, Javier (coord.). *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014* (pp. 335 – 350). España: Ed. Fragua. ISBN: 978-84-7074-625-3. Ubicación: <https://cutt.ly/WfjWnR4>
- Pellicer Jordá, M^a Teresa. (01/12/2016) Ética en los medios y ética en la publicidad. Una relación necesaria. El caso español. *Cuadernos de H Ideas*, vol. 10, n^o 10. ISSN 2313-9048. Ubicación: <https://bit.ly/3hI3zHH>
- Pellicer Jordá, M^a Teresa. (15/06/2017). Advertising and its social responsibility / La publicidad y su responsabilidad social / A publicidade e sua responsabilidade social. *Vivat Academia*, n^o 139, pp. 43. ISSN: 1575-2844. DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>
- Razquin Zazpe, Pedro. (2019) *El fenómeno de la Desinformación: Análisis crítico y propuestas de actuación desde el ámbito académico*. In Verdad y falsedad de la información, pp. 77 – 85. Sistemas Bibliotecarios de Información y Sociedad . UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, México. ISBN 978-607-30-1687-2. Ubicación: <https://bit.ly/321Sc8b>
- Romero, Pablo. (2019) Desinformación, mentiras y redes sociales: cómo se frena todo esto. *Cuadernos de periodistas*, n^o38, pp. 41 – 47. Asociación de Prensa de Madrid. ISSN 1889-2922. Ubicación: <https://bit.ly/3bvyXHb>
- Salvat Martinrey, Guiomar & Paniagua Santamaría, Pedro. (17/05/2007) ¿Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n^o13, pp. 227 – 246. ISSN: 1134-1629. Ubicación: <https://bit.ly/2ExIbXg>
- Sánchez, Carlos Manuel. (13/05/2018) El juramento hipocrático digital. Los arrepentidos de Silicon Valley: "La tecnología controla nuestra mente". *XL Semanal*. Ubicación: <https://bit.ly/3be5b9F>
- Sánchez, J. M. (16/06/2017) Adiós a la publicidad encubierta de Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes. *ABC*. Ubicación: <https://bit.ly/3gzwiNq>

- Sánchez-Guijaldo Pintor, M^a Paz. (14/09/2017) "Periodismo ciudadano", ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº40, pp. 31 – 54. Ediciones Complutense. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/DCIN.57161>
- Santos, Ágatha de. (26/05/2018) Deborah García: "Hay mitos inofensivos, pero otros pueden hacer mucho daño". *El Faro de Vigo* Ubicación: <https://bit.ly/2R0aL6h>
- Suárez Villegas, Juan Carlos. (2006) *Los límites del espectáculo televisivo*. Madrid: Eduforma. ISBN: 84-6656-34-74.
- Torres del Moral, Antonio. (2010) *Principios del derecho constitucional español*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Derecho, Universidad Complutense. ISBN 978-84-8481-112-1.
- Wardle, Claire. (16/02/2017) Fake news. It's complicated. *First Draft*. Ubicación: <https://bit.ly/2ESPwkF>
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (27/09/2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Estrasburgo: Consejo de Europa. Ubicación: <https://bit.ly/3276N2p>

Sentencias del Tribunal Constitucional

[STC 79/2014, de 28 de mayo](#)

[STC 336/1993, de 15 de noviembre](#)

[STC 115/2000, de 5 de mayo](#)

Sentencia del Tribunal del Estrasburgo

(14/06/2016). Asunto Jiménez Losantos c. España. *Demanda nº 53421/10*. Ubicación: <https://bit.ly/3IPeNwt>

ANEXOS

ANEXO I

Art. 20 de la Constitución Española de 1978

El art. 20 se encuentra dentro del capítulo II sobre los derechos y libertades, enmarcado en la 1ª sección de los derechos fundamentales y las libertades públicas. Establece:

1. Se reconocen y protegen los derechos:
 - a)* A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
 - b)* A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
 - c)* A la libertad de cátedra.
 - d)* A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.
2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

ANEXO II

Reglamento de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología. Artículo 9

ART. 9. Procedimiento por incumplimiento de las normas deontológicas:

Ámbito de actuación

1. Cualquier persona natural o jurídica afectada por una actividad periodística que, en su opinión, no cumpla las normas del Código Deontológico, podrá solicitar la apertura de expediente ante la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (en lo sucesivo “Comisión” o “Comisión Arbitral”).
2. El plazo para la formulación de la queja será de dos meses, contados de fecha a fecha, desde el día en que se produjeron los hechos o concluyeron de producirse, salvo que previamente el solicitante hubiera utilizado la vía judicial o cualesquiera otra profesional, en cuyo supuesto el plazo comenzará a correr cuando estas se hubieren agotado mediante resolución firme.
3. Excepcionalmente la Comisión Arbitral podrá admitir a trámite las quejas que, aun siendo formuladas por quien no esté directamente afectado, trate de supuestos de alarma o escándalo social. En la resolución habrán de razonarse los motivos que fundamenten la admisión.
4. La Comisión se ajustará en su función arbitral a las reglas de actuación que a continuación se establecen. El procedimiento será flexible y sin formalismos rituarios para adaptarse a las circunstancias de cada caso, pero en todo momento respetará los principios de contradicción y de defensa.
5. Nadie podrá ser reconvenido en una resolución de la Comisión sin haber sido requerido para ser oído. La falta de audiencia de cualquiera de los implicados, dará lugar a la subsanación si fuere posible o a la nulidad parcial o total de lo actuado.
6. Contra las resoluciones interlocutorias de la Comisión se dará el recurso de reposición. Contra las resoluciones definitivas no se dará recurso alguno en sede corporativa sin perjuicio de que los interesados puedan utilizar cualquier otra vía, incluso la judicial.

Trámite de admisión

1. El procedimiento se iniciará ordinariamente a instancia de parte legitimada, salvo en el supuesto previsto en el párrafo 3 del artículo anterior, y mediante

solicitud por escrito en el cual, en la forma que considere más adecuada su autor y sin sujeción a formulario, habrán de hacerse constar, por este u otro orden.

1. a) Los datos y circunstancias que permitan la identificación y en su caso los documentos que acrediten la representación orgánica o voluntaria del firmante.
 2. b) Los hechos que, a su parecer, sean constitutivos de la eventual infracción de normas deontológicas.
 3. c) La norma o normas del Código Deontológico de la FAPE que se consideren vulneradas.
 4. d) Los documentos que considere oportunos para apoyar la narración de hechos y, en su caso, la petición de que se reciba a prueba, indicando los medios que proponga.
 5. e) La petición concreta que se deduzca con inclusión de aquellas medidas que considere adecuadas para reparar el derecho o interés legítimo lesionado.
2. Los reclamantes y los reclamados podrán comparecer por si mismos, ante la Comisión, pero podrán hacerlo también representadas por otras personas con mandato conforme a derecho y ser asistidos o asesorados por profesionales de cualquier disciplina.
 3. Recibida en la Secretaría de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo la solicitud correspondiente, se pasará a la Comisión Permanente que tras examinar si está legitimado el reclamante y se ha presentado dentro de plazo podrá rechazarla de plano por unanimidad si la estima notoriamente infundada o, en otro caso designar por turno un ponente encargado de impulsar y dirigir el procedimiento, practicar en su caso, las pruebas declaradas pertinentes, así como formular el proyecto de resolución definitiva. Será asistido del Secretario de Comisión para documentar y dar fe de lo actuado.
 4. Si se considera que existe causa para tramitar expediente deontológico, emplazará, a través de la Secretaría de la Comisión, a la parte denunciada, remitiéndole, si fuera necesario, copia de la documentación aportada por el

solicitante, para que formule contestación escrita y presente pruebas dentro del plazo que se le indique.

5. En el supuesto de que la parte denunciada no formule contestación escrita se continuará el procedimiento sin su presencia y el ponente propondrá al Pleno la resolución que proceda, en base a los documentos y pruebas presentados por el solicitante y aquellos que pueda recabar a su instancia. En el supuesto de que su propuesta fuera rechazada por el Pleno, el Presidente podrá designar otro ponente para este trámite.

Fase de prueba.

Quienes fueren parte en un procedimiento arbitral ante la Comisión podrán pedir el recibimiento a prueba en los escritos de reclamación y contestación o, posteriormente, una vez formulado el último de estos.

En esta petición se harán constar los hechos o datos concretos que se desee advenir y los medios de prueba utilizables al respecto. Si se propusiere la testifical, habrán de indicarse los nombres, apellidos y demás circunstancias, así como el compromiso de presentarlos el día y en el lugar que la Comisión indique.

Las pruebas se practicarán a continuación de ser admitidas pero sin sujeción a plazos, atendidas las circunstancias de cada caso.

Una vez practicadas todas las pruebas o concluido el periodo probatorio, la Comisión podrá abrir, a instancia de parte, una fase de alegaciones por escrito donde se resume y exponga el resultado según cada cual.

La Comisión Arbitral valorará en su conjunto y en conciencia el acervo probatorio, valoración que hará constar razonadamente en la resolución definitiva.

Resoluciones de la Comisión.

1. La resolución del Pleno será siempre motivada, distinguiendo la responsabilidad propia del periodista de las posibles responsabilidades debidas, en su caso, a factores internos o externos de los medios de comunicación.

2. La resolución definitiva se adoptará, previa deliberación dirigida por el Presidente por mayoría de votos. En caso de empate quien presida tendrá voto de calidad.
3. Las resoluciones definitivas, numeradas ordinalmente dentro de cada año por su fecha, con un epígrafe identificador escueto, constarán de un encabezamiento, una primera parte dedicada al relato de los antecedentes de hecho, otra donde se desarrollen las consideraciones deontológicas y la parte dispositiva. En ningún caso se hará constar si fue adoptada por mayoría o unanimidad ni nombre del ponente.
4. La parte dispositiva contendrá los extremos siguientes:
 1. Primero.- La declaración de haber sido vulnerado, el precepto o preceptos del Código Deontológico invocados, indicándolos por su ordinal y su denominación; o alternatively, la declaración de que la actuación profesional de inculcado ha sido deontológicamente correcta.
 2. Segundo.- Las medidas que la Comisión Arbitral recomiende para reparar el daño causado.

Estas medidas podrán ser, a título de ejemplo, pero sin carácter de “numerus clausus” la publicación de la resolución, la rectificación de la información, las disculpas o cualesquiera otras análogas.

1. Las resoluciones se notificarán a las partes interesadas así como al Patronato de la Fundación y a los órganos directivos de la FAPE, y se remitirán a los medios de comunicación, para su publicación. En todo caso los medios adheridos a la Fundación Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología deberán publicar en las resoluciones que les afecten al menos la parte dispositiva de las mismas.

En caso de que durante la tramitación del expediente deontológico la cuestión objeto de litigio se encuentre implicada en instancias judiciales que afecte a demandantes y/o demandados se suspenderá dicha tramitación a la espera de que se resuelva judicialmente. El Pleno de la Comisión respetando en todo caso esta resolución decidirá lo que proceda deontológicamente.

ANEXO III

Definición de publicidad engañosa

Código de conducta de Publicidad, art.14:

Las comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

ANEXO IV

CEDH, art. 10

Art. 10: Libertad de expresión.

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.

2. El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyan medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.