

Leyes `fake news`

Los expertos nos previenen -con razón- de no utilizar el término [fake news](#) (noticias falsas) para definir un fenómeno complejo que abarca la desinformación, la propaganda o la rentabilidad económica basada en nuestro desconocimiento como usuarios de los procesos digitales. Las llamadas *fake news* se presentan como un arma informacional y pasional para definir todo aquello que el “Otro” hace contra “Nosotros” y que contorsiona nuestra noción cultural, social y jurídica de verdad.

La complejidad en torno a una posible regulación de la desinformación ha sido advertida por el Grupo de Expertos de la UE sobre “*Fake News* y desinformación online” que abogó por un Código de Buenas Prácticas en su informe de marzo de 2018¹.

Junto al concepto de *fake news* aparecen otros como información ambigua, teorías de conspiración, errores, mala praxis periodística, [clickbait](#) (ciberanzuelo), granjas de contenidos, etc. En cualquier caso, es importante recordar que el concepto de *fake news* no es nuevo. Ya en 1925 Edward McKernon publicó *Fake news and the public. How the press combats rumor, the market rigger, and the propagandist*².

La regulación de las *fake news* se puede plantear desde, al menos, dos perspectivas:

1. La necesidad de regular los contenidos independientemente de la forma en la que éstos se presentan.
2. La necesidad de legislar la forma en la que se presentan los contenidos como un mecanismo de transparencia y de defensa de nuestros derechos como consumidores.

Por otra parte, se establece una dimensión temporal y de intensidad legislativa en cuanto a su importancia para el desarrollo de los procesos democráticos:

1. Una visión más restrictiva considera que se ha de desarrollar una legislación más específica para los procesos electorales que impida cualquier desestabilización (como ocurre con las encuestas electorales).
2. Una visión más holística, entiende que el concepto de *fake news* hace referencia a fenómenos diversos y muchas veces contradictorios y que, precisamente, durante el periodo electoral la protección de la libertad de información y expresión deben estar más garantizada si cabe.

Este doble escenario plantea las siguientes hipótesis de trabajo:

- Estas nuevas regulaciones buscan un replanteamiento del papel del Estado como garante del pluralismo informativo.
- La consideración de compañías tecnológicas, como Google y Facebook, como empresas mediáticas modifica las formas de regulación mediáticas tradicionales.
- Una regulación restrictiva en cuanto a la libertad de información de las plataformas tecnológicas puede implicar un recorte posterior de libertades hacia los medios de comunicación.

El contexto sociopolítico

La regulación de las *fake news*³ se ha ido expandiendo por todo el globo. Hasta marzo de 2018 habían sido

aprobadas leyes más o menos restrictivas en países como Alemania, Canadá o India.

En Asia⁴, la ley más restrictiva ha venido de Malasia que penaliza la divulgación de «cualquier noticia, información, datos e informes, que sean total o parcialmente falsos».

En Irlanda, donde también se ha incluido una regulación en torno a los *bots*, primero decidieron definir los distintos actores del proceso. Un *bot* sería reconocido en la legislación irlandesa como cualquier elemento de *software* que utiliza 25 o más cuentas o perfiles en línea para ejecutar tareas automatizadas.

La proposición de ley presentada a la Asamblea Nacional francesa el 21 de marzo de 2018 relativa a la lucha contra las falsas informaciones señalaba en su exposición de motivos que “los recientes acontecimientos electorales han demostrado la existencia de campañas masivas para difundir información falsa destinadas a modificar el curso normal del proceso electoral a través de los servicios de comunicación en línea”⁵.

De aprobarse, la ley modificaría el código electoral, el código de consumo, la ley de 2004 para la confianza en la economía digital y la ley de 1986 sobre la libertad de comunicación, así como la ley de 1881 sobre la libertad de prensa. El texto utiliza la noción de *fausse information* frente a la tradicional en Francia de *fausse nouvelle*. Una distinción importante desde el punto de vista de los límites que establece y de la (no) profesionalización de la misma.

La proposición se plantea desde tres ejes:

1. Nuevas herramientas para luchar mejor contra la diseminación de informaciones falsas durante el período electoral.
2. Imponer mayores obligaciones de transparencia para plataformas como Facebook con el fin de permitir a las autoridades públicas detectar posibles campañas para desestabilizar las instituciones mediante la difusión de informaciones falsas y, por otra parte, a los usuarios conocer al anunciante del contenido patrocinado.
3. Designar un juez específico en periodo electoral para detener la difusión de informaciones falsas y que debe tomar una decisión en un plazo de 48 horas.

El proyecto de ley faculta a la autoridad –Consejo Superior de lo Audiovisual– para suspender unilateralmente la licencia de cualquier «organización mediática de influencia extranjera» durante una campaña electoral nacional (una clara alusión a Rusia, pero que también podría aplicarse teóricamente a EEUU y Google o Facebook si éstas fueran consideradas en un futuro empresas mediáticas). También exige que las plataformas de redes sociales divulguen las identidades de los anunciantes que pagan por distribuir contenido, así como las cantidades que están pagando⁶.

El ‘lobby’ tecnológico

Uno de los debates actuales es el de la redefinición de las empresas tecnológicas en este nuevo escenario donde el estado quiere volver a recuperar un papel de control del flujo informativo. Al respecto, la posibilidad de considerar a Facebook o Google empresas mediáticas tiene la ventaja de que los medios locales puedan competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones tecnológicas desde el punto de vista de la protección de la libertad de información, pero también desde las obligaciones relacionadas con el principio de veracidad de las informaciones que circulan y producen.

Desde este punto de vista, es importante reflexionar sobre la posibilidad de que la propia UE les acabe considerando empresas mediáticas. En ese escenario, Google o Facebook podrían solicitar las mismas condiciones que se les exija desde las instituciones europeas –en relación al control de las *fake news*– para los medios de comunicación.

De la misma forma que los medios de comunicación tienen libertad para decidir su línea editorial, parece evidente que los buscadores y las plataformas también deberían tenerlo

Por el momento, esta posibilidad entraría en contradicción con los distintos proyectos de ley nacionales que pretenden regular las *fake news* y que inciden -hasta ahora- en distinguir plataformas o buscadores de medios de comunicación.

Sin embargo, de la misma forma que los medios de comunicación tienen libertad para decidir su línea editorial, parece evidente que los buscadores y las plataformas también deberían tenerlo. Una cuestión diferente, es el papel de los algoritmos -y que merece un debate propio-.

De momento la propuesta de regulación de la UE está centrada en incluir criterios de transparencia⁷ y una mayor capacidad de establecer recursos eficaces de respuesta para los consumidores.

Propuesta de debate para España

La forma genera contenido (McLuhan) y la regulación en torno a la forma de presentar contenidos también. Una legislación en torno a los contenidos patrocinados (incluidos patrocinios y publirreportajes), la publicidad institucional o la transparencia de los anunciantes, permitiría un primer avance a la hora de redefinir las *fake news* y separar el componente económico de las restricciones a la libertad de información o la seguridad nacional que pretenden contaminar el debate.

Esta opción de apostar por una legislación en torno a la presentación de los contenidos permitiría entender la cuestión desde el punto de vista de nuestros derechos como consumidores y no sólo desde el punto de vista de nuestro derecho a la información veraz como ciudadanos.

El etiquetado de informaciones satíricas, una clara diferenciación de los contenidos patrocinados o un reparto transparente de la publicidad institucional, son mecanismos de adquisición de competencias como consumidores de información que nos permitirían defender con mayor conocimiento de las problemáticas que se están planteando cuestiones como la libertad de información y expresión o la circulación de contenidos.

Independientemente del soporte o plataforma, la publicidad y los contenidos patrocinados deberían ser claramente distinguibles de la información y el contenido editorial. En España, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual⁸ reconoce el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural. Es importante señalar que habla de comunicación y no de información.

Independientemente del soporte o plataforma, la publicidad y los contenidos patrocinados deberían ser claramente distinguibles de la información y el contenido editorial

Otro avance en cuanto a la transparencia sería el conocer a qué grupo empresarial y qué otras webs forman parte del mismo conglomerado mediático –entre otras cuestiones por el trasvase de datos entre webs del mismo grupo y su uso en las llamadas granjas de contenidos–.

Hay que recordar que la Ley de Comunicación Audiovisual subraya que todos tenemos el derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado.

La ley señala que “a tal efecto, se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en el que hace constar: el nombre del prestador del servicio; su dirección de establecimiento; correo electrónico y otros medios para establecer una comunicación directa y rápida; y el órgano regulador o supervisor competente”.

En España, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios⁹ señala que: “Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.

Por último, el papel de la publicidad institucional resulta más importante de lo que parece. En primer lugar porque, según la encuesta realizada por la UE, la ciudadanía considera que los medios se encuentran entre los principales inductores de las llamadas *fake news* y, en segundo lugar, porque en España la ley vigente es la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (una ley que nació obsoleta, que no se incorporó a la ley de transparencia de 2013, que no tuvo en cuenta el desarrollo de plataformas como Facebook y que no garantiza el pluralismo informativo).

Los límites de lo legible

Claire Wardle y Hossein Derakhshan publicaron en septiembre de 2017 un informe bajo el título *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* en el que señalaban¹⁰:

“Nos abstenemos de utilizar el término ‘noticias falsas’, por dos razones. En primer lugar, lamentablemente es inadecuado para describir el complejo fenómeno de la contaminación de la información. El término también ha comenzado a ser apropiado por los políticos de todo el mundo para describir a las organizaciones de noticias cuya cobertura encuentran desagradable. De esta manera, se está convirtiendo en el mecanismo por el cual los poderosos pueden atacar, restringir, socavar y burlar la prensa libre”.

No debatir sobre una posible regulación puede suponer la inclusión de leyes que poco tienen que ver con las nuevas formas de desinformación y mucho con el uso tradicional de la propaganda para restringir nuestras libertades bajo el argumento de la seguridad nacional

En diciembre de 2017, el Partido Popular anunciaba una proposición no de ley sobre *fake news*¹¹. En la misma se instaba al Gobierno a impulsar la elaboración de métodos para determinar la veracidad de informaciones en internet y se proponía identificarlas mediante un sellado que sirviera de aviso ante los ciudadanos de potenciales noticias falsas. Además señalaba que al tratarse de amenazas que podían afectar “a la seguridad y bienestar sociales”, estos métodos y medidas de acción deberían ser desarrollados por instituciones públicas especializadas en colaboración con distintos actores.

En cuestiones digitales se suele hablar de que es mejor no legislar que una mala legislación. Sin embargo, en este escenario de contagio legislativo no debatir sobre una posible regulación puede suponer la inclusión de leyes que poco tienen que ver con las nuevas formas de desinformación y mucho con el uso tradicional de la propaganda (interior y exterior) para restringir nuestras libertades bajo el argumento de la seguridad nacional.

Un debate en torno a lo que se debe y no se debe legislar puede ser un buen principio para que posteriormente no tengamos que abrir otro más doloroso sobre sus disfunciones y restricciones una vez aprobada la legislación.

A priori parece más razonable legislar sobre la forma en la que se presentan los contenidos que sobre los propios contenidos.

Anderson, J. y Rainie, L. (2017): “The Future of Truth and Misinformation Online” en *Pew Research Center*. 19 de octubre de 2017. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., y Zuckerman, E. (2017): “Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda” en *Columbia Journalism Review*. 3 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>

Boyd, D. (2017): “Google and Facebook can’t just make Fake News Disappear” en *Wired*. 27 de marzo de 2017. Disponible en: <https://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/>

Darnton, R. (2017): "The True History of Fake News" en *New York Review of Books*. 13 de febrero de 2017. Disponible en: <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>

Flynn, D. J., Nyhan, B. y Reifler, J. (2017): "The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics" en *Political Psychology* 38, pág. 127-150.

Lazer, D., Baum, M., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. y Mattsson, C. (2017): "Combating Fake News: An Agenda for Research and Action" en *Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy*. 2 de mayo de 2017. Disponible en: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>

Nyhan, B., y Reifler, J. (2015): "Displacing misinformation about events: An experimental test of causal corrections" en *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), pág. 81-93.

Silverman, C. (2016): "Here Are 50 Of The Biggest Fake News Hits On Facebook From 2016" en *Buzzfeed*. 30 de diciembre de 2016. Disponible en: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016>