uc3m | Universidad Carlos III de Madrid

Máster Universitario en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información

Trabajo Fin de Máster

LAS FAKE NEWS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES: ALCANCE DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN.

2018-2019

LUISA GÁRATE RIVERA

Tutor

Ángel García Castillejo

Madrid, 18 de septiembre de 2019.

Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivad**

RESUMEN

El presente informe tiene por objeto determinar el alcance del ejercicio del derecho de rectificación en las redes sociales y servicios equivalentes, como medida jurídica para corregir la información inexacta o perjudicial que se difunde de forma masiva en la red. Para este efecto, se evalúa la aplicabilidad del ordenamiento jurídico vigente y se propone, como posible solución, un modelo de protocolo para facilitar el ejercicio del derecho de rectificación en las plataformas digitales. Este análisis demuestra, finalmente, que es necesario que las plataformas adopten políticas y estructuras confiables y establezcan códigos de buenas prácticas que permitan, por un lado, garantizar los derechos fundamentales de sus usuarios y terceros, y, por otro, promover la innovación tecnológica.

Palabras Clave: desinformación, *fake news*, derecho de rectificación, plataformas digitales, libertad de información, libertad de expresión.

ABREVIATURAS

B2B	Business to business
B2C	Business to consumer
C2C	Consumer to consumer
CE	Constitución Española
CESE	Comité Económico y Social Europeo
DCE	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico)
LOPDGDD	Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.
LORDR	Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación.
LSSI	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
ONTSI	Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
P2P	Peer to peer
RGPD	Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento General de Protección de Datos)
UE	Unión Europea

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN 1

II. LAS PLATAFORMAS DIGITALES 3

1. Nociones generales de las plataformas 3

1.1. Un breve acercamiento al concepto de plataforma y sus principales elementos ... 4

1.2. Características comunes de las plataformas digitales 7

2. Naturaleza jurídica de las plataformas digitales 9

2.1. De las plataformas digitales como creadores de contenido 11

2.2. De las plataformas digitales como intermediarios de contenido 12

3. Las redes sociales como modalidad de las plataformas digitales 14

3.1. Concepto, características y tipología 14

3.2. Régimen jurídico de las redes sociales 17

3.2.1. Obligaciones según la LSSI 18

3.2.2. Obligaciones según el RGPD y la LOPDGDD 19

3.2.3. Obligaciones en materia de propiedad intelectual 21

3.2.5. Régimen de responsabilidad de las redes sociales 22

4. Mecanismos de autorregulación y corregulación 24

III. LAS FAKE NEWS 27

1. ¿Qué son las *Fake News*? 27

2. *Fake News* vs. desinformación 29

3. Tipos de información errónea y desinformación 31

4. Acciones e iniciativas positivas contra la desinformación 32

4.1. La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("*Fake News*"), Desinformación y Propaganda 32

4.2. Plan de Acción contra la desinformación y otras medidas adoptadas por la Unión Europea 33

4.3. Sistemas y redes internacionales de verificación 35

4.4. Mecanismos implementados por las plataformas 37

IV. DERECHO DE RECTIFICACIÓN Y NOTICIAS FALSAS 39

1. Concepto y naturaleza jurídica 39

2. Requisitos y procedimiento para ejercitar el derecho de rectificación 41

3. Derecho de Rectificación en Internet 44

4. Estudio general sobre el ejercicio de los derechos fundamentales en internet 46

4.1. Derechos de libertad de información y libertad de expresión 47

4.2. Derecho al honor, intimidad y propia imagen 49

V. RECOMENDACIONES Y POSIBLES SOLUCIONES: UNA PROPUESTA DE PROTOCOLO 51

VI. CONCLUSIONES 55

VII. BIBLIOGRAFÍA 58

Recursos electrónicos 59

VIII. ANEXO DE LEGISLACIÓN 62

Normativa internacional 62

Normativa europea 63

Normativa española 65

IX ANEXO DE JURISPRUDENCIA 65

Sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea 65

Sentencias del Tribunal Constitucional Español 66

Sentencias del Tribunal Supremo Español 66

Sentencias de Audiencias Provinciales (España) 66

Sentencias de Juzgados de Primera Instancia (España) 67

I. INTRODUCCIÓN

La desinformación es, hoy en día, un fenómeno social que se presenta no sólo como un problema para la configuración de la opinión pública de un Estado democrático, sino también, como un desafío normativo para la protección de los derechos al honor, intimidad y propia imagen. La información falsa, inexacta o errónea deviene en la vulneración de los derechos de libertad de información y libertad de expresión, y, las soluciones que presentaba la legislación para los medios de comunicación clásicos resultan ahora insuficientes por la magnitud de la difusión de datos y noticias en las plataformas digitales.

Sobre esto, varios autores han coincidido en la premisa de que la Sociedad de la Información no es un estado, sino un proceso de cambio[1]. Proceso mediante el cual, las actividades y servicios tal como los conocíamos en el mundo analógico han migrado al espacio digital con un notable aumento en su productividad. Por esta razón, resulta necesario que el ordenamiento jurídico desarrolle medidas que garanticen el pleno ejercicio de los derechos fundamentales en Internet, sin que por esto, se limite la innovación y/o el progreso de la economía digital.

En este contexto, el objeto del presente informe jurídico es dar respuesta a las entidades consultantes (redes sociales y medios de comunicación digitales), sobre el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 85 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (en adelante LOPDGDD), en lo que respecta al ejercicio del derecho de rectificación en Internet; proporcionando, a su vez, una guía práctica sobre las medidas que deben adoptarse para combatir la desinformación en línea y garantizar las libertades de expresión e información de todos sus usuarios y terceros interesados.

Para tal efecto, el trabajo se divide en tres partes. En la primera sección, analizaremos la estructura general y el régimen jurídico aplicable a las redes sociales, como plataformas digitales. En la segunda, se expondrá la problemática de las *fake news* (desinformación) y las medidas adoptadas, respecto a estas, en la Unión Europea y otros

[1]Rodríguez de las Heras, A. (2004). La migración digital. *TELOS, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, No. 61 (octubre-diciembre), pp. 4-6. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/la-migracion-digital/

Estados no miembros; y, en la tercera, se analizará el marco jurídico del derecho de rectificación y el alcance de su ejercicio en los entornos digitales.

El informe concluirá con la elaboración de una propuesta de protocolo que permita a los usuarios de las plataformas digitales ejercitar el derecho de rectificación, procurando evitar la censura de opiniones e ideas y/o un control parcializado de la información en la red. Salvaguardando, en todo caso, el libre ejercicio del derecho a la libertad de expresión, sin menoscabo de los limites previstos en el ordenamiento constitucional, garantes de derechos fundamentales.

II. LAS PLATAFORMAS DIGITALES

1. Nociones generales de las plataformas.-

Las plataformas digitales, entendidas como arquitecturas y sistemas tecnológicos, son un vector de innovación y crecimiento en la economía digital[2]. Su desarrollo ha permitido la reconfiguración de la estructura de Internet como ecosistema electrónico, convirtiéndose en una herramienta clave para la creación de oportunidades comerciales y el impulso de diferentes sectores de comunicación social. En dicho sentido, las plataformas favorecen la prestación de bienes y servicios en nuevos modelos de negocio y, facilitan la integración y co-creación de valor entre los propios miembros de la red.

Por otro lado, el creciente fenómeno de "plataformización" o *platform thinking*[3] ha cambiado la forma organizativa de las empresas, las dinámicas económicas para orquestar recursos, las relaciones interpersonales y el modo de consumir y producir información. Así mismo, se ha fortalecido el desarrollo de competencias digitales y se han creado nuevos campos de profesionales en actividades que antes no eran requeridas en el mundo analógico, como los programadores de aplicaciones, analistas en *Big Data* y expertos en Ciberseguridad. Además de la creciente necesidad de que los Estados inviertan en el despliegue de infraestructuras de telecomunicaciones y redes de banda ancha que permitan una conexión de alta velocidad y con mayor capacidad de procesamiento.

El auge de las plataformas está ligado a lo que comúnmente denominamos la web 2.0; la cual se destaca por ser un entorno digital más participativo, en el que, el propio usuario se vuelve protagonista del sistema y las funciones que ofrece la aplicación están en constante actualización. En términos generales, "*se trata de un proceso emergente, caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el*

[2] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, del 10 de mayo de 2017, relativa a la revisión intermedia de la aplicación de la Estrategia para el Mercado Único Digital. COM/2017/0228 final, pp. 9-11.

[3] Se refiere a la estrategia de negocios basados en plataformas. Gimenes, N. (24 octubre, 2018). ¿Qué es la plataformización? Aprenda como Competir en la Era de las Plataformas Digitales [Artículo en web]. Recuperado de https://sensedia.com/es/negocios-digitales/que-es-la-plataformacion-plataformas-digitales/

universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor.[4]*"*

En este contexto, no resulta extraño que una de las principales propuestas de la Unión Europea, dentro de la estrategia para el Mercado Único Digital[5], sea la creación de políticas y normas adaptables a circunstancias cambiantes que permitan mantener, para todos los Estados miembros, un régimen equilibrado entre la seguridad jurídica y el fomento de la innovación que impulsan las plataformas en línea.

1.1. Un breve acercamiento al concepto de plataforma y sus principales elementos.-

El Parlamento Europeo reconoció, en su Resolución del 15 de junio de 2017 sobre "*Las plataformas en línea y el Mercado Único Digital"*, que es muy difícil acordar una definición legal que abarque, en un enfoque universal para todo el marco de la Unión Europea (UE), la complejidad estructural y la variabilidad de las plataformas[6]. Dado que *"las plataformas en línea pueden adoptar numerosas formas y se pueden adoptar enfoques muy diferentes para identificarlas…"*[7], la interpretación y regulación de las mismas se desarrolla, no de forma general, sino de acuerdo a la modalidad y funcionalidad que representan en determinado sector. Por citar algunos ejemplos:

- La Directiva (UE) 2018/1808[8] contempla a las <<plataformas de intercambios de videos>> como un servicio *"cuya finalidad principal propia o de una de sus partes disociables o cuya funcionalidad esencial consiste en ofrecer al público*

[4] Herrero Curiel, E. (2014). *Del 11M al 15M Periodistas y Redes Sociales en España.* Barcelona: Editorial UOC. pp. 32 -36.

[5] La estrategia para un Mercado Único Digital es una de las diez prioridades políticas de la Comisión Europea, dentro de su Agenda en materia de empleo, crecimiento, equidad y cambio democrático. Está basada en tres pilares, cada uno de los cuales posee sus propias acciones específicas: "*1) Mejorar el acceso de los consumidores a los bienes y servicios digitales en toda Europa; 2) Crear condiciones adecuadas y equitativas para que las redes digitales avanzadas y los servicios innovadores prosperen; y, 3) Aprovechar al máximo el potencial de crecimiento de la economía digital."* Véase la COM (2015), pp.192 final: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:3102_3.

[6] Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre las plataformas en línea y el mercado único digital (2016/2276(INI)). Diario Oficial de la Unión Europea No. C 331, del 18 de septiembre de 2018, pp. 135–145. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52017IP0272.

[7] Ibídem, pp. 138.

[8] Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea No. L 303, del 28 de noviembre de 2018, pp. 78.

en general programas, vídeos generados por usuarios o ambas cosas, sobre los que no tiene responsabilidad editorial el prestador de la plataforma, con objeto de informar, entretener o educar, a través de redes de comunicaciones electrónicas…"[9];

- La Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a los Proveedores europeos de Servicios de Financiación Participativa para Empresas[10], define a las <<plataformas de financiación participativa>> como "*todo sistema electrónico de información explotado o gestionado por un proveedor de servicios de financiación participativa.*[11]*"* Así mismo, la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial, identifica a estas entidades como aquellas *"empresas autorizadas cuya actividad consiste en poner en contacto, de manera profesional y a través de páginas web u otros medios electrónicos, a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario, denominados inversores, con personas físicas o jurídicas que solicitan financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto de financiación participativa, denominados promotores.*[12]*"*; y,
- El Tribunal de Justicia de la Unión Europea resolvió, en su sentencia del 20 de diciembre de 2017, que el servicio de intermediación (plataformas de transporte colaborativo) "*que tiene por objeto conectar, mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, a cambio de una remuneración, a conductores no profesionales que utilizan su propio vehículo con personas que desean efectuar un desplazamiento urbano, está indisociablemente vinculado a un servicio de transporte y, por lo tanto, ha de calificarse de «servicio en el ámbito de los transportes», (…)"*[13].

No obstante, sin perjuicio de lo expuesto, para la consecución del presente informe tomaremos como base la definición elaborada por la Comisión Europea en su "*Consulta pública sobre el entorno regulatorio para plataformas, intermediarios en línea, datos y*

[9] Art. 1, numeral 1, literal b de la Directiva (UE) 2018/1808.
[10] Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los proveedores europeos de servicios de financiación participativa (PSFP) para empresas. (COM/2018/0113 final - 2018/048 (COD).
[11] Art. 3, numeral 1, literal b de la COM/2018/0113 final - 2018/048 COD.
[12] Art. 46, numeral 1 de la Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. Boletín Oficial del Estado No. núm. 101, de 28 de abril de 2015.
[13] Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sentencia ECLI:EU:C:2017:981 del 20 de diciembre de 2017. Dentro del asunto C-434/15 (Asociación Profesional Élite Taxi contra Uber Systems Spain, S.L.).

computación en la nube y la economía colaborativa" del 24 de septiembre de 2015, esto es, que las plataformas en línea son empresas que operan en mercados bilaterales o multilaterales, que utilizan Internet para permitir interacciones entre dos o más grupos de usuarios distintos pero interdependientes, a fin de generar valor para al menos uno de esos grupos [14].

Ahora bien, conviene abordar dos componentes fundamentales de las plataformas en línea, que nos permitirán comprender, a posteriori, su funcionamiento y naturaleza jurídica.

En primer lugar, las plataformas digitales están integradas por un operador y una comunidad de usuarios/participantes. El operador es quién crea, administra y pone a disposición de los usuarios un soporte electrónico que sirve como canal de intermediación para su relación y comunicación. Asimismo, establece las reglas de acceso y comportamiento en la plataforma, y verifica el cumplimiento de las mismas aplicando sanciones previamente establecidas. Es decir, aunque el operador no mantiene una relación directa con los usuarios, provee servicios esenciales para el desarrollo de su actividad y el funcionamiento de la plataforma.

Por su parte, se entiende por usuarios a todos los sujetos que acceden a la plataforma digital a través de una suscripción o membresía, funcionan como agrupación e interactúan entre sí siguiendo las condiciones fijadas por el operador. A diferencia de este último, que por su calidad de gestor realiza siempre una actividad comercial, la condición de los usuarios se basará en las características de las plataformas y la modalidad en la que ingresen a esta. Es así que, las plataformas pueden funcionar tanto como mercados B2B (usuarios en relación de empresarios), como en B2C (usuarios en relación de empresarios y consumidores), y C2C o P2P (usuarios en relación de consumidores o de iguales) [15].

El segundo elemento viene dado por las relaciones que existen dentro de la plataforma. En esencia, el vínculo que une a los participantes de la plataforma es meramente contractual. Las reglas presentadas como términos y condiciones de acceso,

---

[14] Comunicación de la Comisión Europea: *Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*, del 24 de septiembre de 2015, pp. 5. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud

[15] Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2017). The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU. *The Italian Law Journal* Vol. 03 (No. 1), pp. 149-176. Recuperado de http://theitalianlawjournal.it/data/uploads/3-italj-1-2017/pdf/rodriguez.pdf|

así como las políticas de la plataforma (privacidad, *cookies*, entre otros) constituyen un verdadero ordenamiento regulatorio interno, cuya eficacia jurídica radica en el perfeccionamiento por el consentimiento de las partes[16]. De ahí que, la determinación de derechos y obligaciones dota a la plataforma y sus participantes de autonomía frente a la aplicación de normas generales (*pacta sunt servanda*), constituyéndola en un entorno electrónico cerrado y organizado.

Estos acuerdos pueden coexistir de dos maneras. Uno en sentido vertical entre el operador y los participantes y, otro, en sentido horizontal entre cada uno de los usuarios. En el primer caso, el operador llega a un consenso con los usuarios respecto de la extensión de sus facultades de supervisión y mediación; y, en el segundo, los usuarios aceptan relacionarse cumpliendo determinadas normas de convivencia. Claro está que, en la medida en que se dote a los miembros de la plataforma de un mayor control en la ejecución de su actividad (mecanismos de reputación, sistemas de información y denuncias, entre otros) las plataformas adoptarán modelos más descentralizados.

1.2. Características comunes de las plataformas digitales.-

Existen ciertos caracteres comunes que nos permiten identificar la dimensión institucional de las plataformas y su relevancia económica. Primeramente, son generadoras del efecto red, lo cual quiere decir que el valor del servicio viene determinado por el número de usuarios que acceden al mismo, más que por la prestación en sí. En otras palabras, *"la presencia de usuarios en un lado de la plataforma incrementa el atractivo de ésta para que nuevos usuarios, en el mismo lado (efecto directo de red) o en el otro lado (efecto cruzado de red) se sumen, reforzando así su expansión.[17]"* En esta dinámica, los agentes compiten por el mercado, en lugar de en el mercado, suscitando cierta preocupación respecto de la competencia y capacidad de innovación de todos los participantes del ecosistema digital[18].

---

[16] Generalmente, esta modalidad corresponde a los contratos de adhesión que, según la definición del Tribunal Supremo, es aquel cuyas *"cláusulas han sido predispuestas por una parte e impuestas a la otra, sin que ésta tenga posibilidad de negociarlas, hacer contraofertas ni modificarlas, sino simplemente aceptar o no; (...)"* (STS 1084/98, del 13 de Noviembre de 1998).

[17] Observatorio ADEI y Google. (2018). Plataformas digitales: una oportunidad para la economía española. Pp. 7. Recuperado de: http://www.observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-(1).pdf

[18] Fundación Telefónica. (2016). *Las Reglas del Juego en el Ecosistema Digital_ Level playing field*, pp. 92-93. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/501/

Por otro lado, las plataformas permiten el tratamiento de un gran volumen de datos, beneficiándose así de una mayor productividad en la gestión de recursos. Estos datos son facilitados, en su mayoría, por lo propios usuarios de la plataforma y pueden referirse tanto a los aspectos técnicos de gestión y consumo individual de la aplicación, como a la información de carácter personal del participante de la red. La obtención de estos datos permite a la plataforma mejorar los rendimientos de su servicio (por un sistema basado en algoritmos de constante retroalimentación) y adaptar los productos que ofrece de acuerdo con las preferencias de cada usuario.

Así mismo, las plataformas digitales tienen la capacidad para reducir los grados de incertidumbre entre los usuarios, creando un entorno confiable para el libre intercambio comercial y/o para la interacción social de la propia comunidad en red. Este componente viene dado por la aceptación de las normas comunes y del modelo organizativo implementado por el operador de la plataforma, (mencionados en el acápite anterior). De modo que, la necesidad de información, que en el mundo analógico generaba altos costes, puede suplirse con la identificación de los usuarios en un mayor o menor grado de fiabilidad, las herramientas de notificación o experiencia y el diseño institucional de mecanismos de reputación[19].

Finalmente, estas entidades actúan sobre un ecosistema basado en las tecnologías de la información y comunicación, lo que permite el acceso rápido e inmediato de las funciones y servicios que ofrecen a todos los usuarios, sin importar su situación geográfica o el instrumento electrónico que empleen para su ejecución. Todo lo cual, dota a las plataformas de valor digital, promoviendo la innovación en mercados plurifacéticos y la creación de dispositivos de alta tecnología, además de la participación activa de la sociedad en los procesos democráticos de la misma[20].

[19] Rodríguez de las Heras Ballel, T. (2012). Confianza, reputación y responsabilidad en la Red: la función de los intermediarios y de las redes sociales. *Ponencia presentada en el VIII Congreso Internacional de Derecho Privado, organizado por el núcleo de derecho civil de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República, celebrado en Punta del Este (Uruguay),* pp. 19-21.

[20] Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, del 25 de mayo de 2016 sobre Las plataformas en línea y el mercado único digital, Retos y oportunidades para Europa. COM(2016) 288 final, pp. 2-3.

2. Naturaleza jurídica de las plataformas digitales.-

Las plataformas en línea prestan un servicio de la sociedad de la información, y, dependiendo de las actividades que ejecuten en el ecosistema digital, tendrán la naturaleza jurídica de creadores o intermediarios de contenidos. Esta clasificación, tal como se analizará más adelante, es importante para determinar no solo el régimen de responsabilidad aplicable a las redes sociales y demás plataformas, sino también, el procedimiento para ejercer el derecho de rectificación en Internet.

Sobre esto, los servicios de la sociedad de la información se encuentran regulados, principalmente, en la Directiva 2000/31 de Comercio Electrónico (DCE)[21], dentro del marco jurídico general de la Unión Europea para facilitar su prestación y libre circulación en todos los Estados miembros, y en su transposición al ordenamiento español a través de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)[22].

Por su parte, la Directiva (UE) 2015/1535 define a los servicios de la sociedad de la información como aquellos servicios prestados *"normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios.*[23]*"*. Es decir, nos referimos a actividades que persiguen esencialmente un beneficio económico. No obstante, conforme lo establecido en la LSSI, en estos casos la intención de onerosidad no dependerá de que exista o no una remuneración por parte de los destinatarios, sino que el servicio constituya en sí mismo una actividad económica para el prestador, de la que pueda obtener un rendimiento directo o indirecto[24], como por ejemplo, los ingresos obtenidos de la publicidad o patrocinio y el tratamiento o cesión de datos personales.

En lo referente a las características <<a distancia>> y <<por vía electrónica>> no se requiere mayor precisión que la establecida en la ya citada Directiva. Esto es, *"un*

---

[21] Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Diario Oficial de la Unión Europea No. L 178, del 17 de julio de 2000.

[22] Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado No. 166, de 12 de julio de 2002.

[23] Art. 1, numeral1, literal b, de la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información. Diario Oficial de la Unión Europea No. L 241 del 17 de septiembre de 2015.

[24] Literal a del Anexo (Definiciones) de la LSSI

servicio prestado sin que las partes estén presentes simultáneamente"[25] y "*enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluida la compresión digital) y de almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético.*[26]*"*

De igual modo, el último elemento definitorio <<a petición individual de un destinatario de servicios>> se refiere a la transmisión de datos punto a punto, quedando excluidos los servicios televisivos o radiofónicos, cuya comunicación se realiza por vía *broadcasting* y la recepción es simultánea a un número ilimitado de destinatarios (transmisión punto o multipunto)[27].

No obstante, debido a las convergencias tecnológicas, la distinción a la que aspiraba la norma con relación a la transmisión de contenidos audiovisuales se rompe para atender los nuevos modelos personalizados y personalizables de *video on demand*, que aun cuando se ofrecen al público general permiten el goce individualizado por cada usuario. Además, las plataformas de intercambio de video y las redes sociales que ofrecen servicios audiovisuales y permiten que los usuarios generen su propio contenido, deberán observar también las normas de protección de menores contra contenidos nocivos, de contribución a la financiación de obra europea, entre otras[28].

---

[25] Art. 1, numeral 1, literal b, i, Directiva (UE) 2015/1535.
[26] Art. 1, numeral 1, literal b, i, Directiva (UE) 2015/1535.
[27] En el Anexo I de la Directiva (UE) 2015/1535 se hace mención a aquellos servicios que no son prestados a petición individual del destinatario, entre los que se puede destacar, los servicios de cuasivídeo a la carta contemplados en el artículo 1, apartado 1, letra e), de la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), modificada por la Directiva (UE) 2018/1808.
[28] Sobre esto, los considerandos 4 y 5 de la DIRECTIVA (UE) 2018/1808, determinaron que: *"Los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas ponen a disposición contenidos audiovisuales a los que accede cada vez más el público en general y los jóvenes en particular. Esta circunstancia también concurre respecto de los servicios de medios sociales, que se han convertido en un importante medio para compartir información, entretener y educar, en particular mediante el acceso a programas y a videos generados por usuarios. Estos servicios de medios sociales deben incluirse en el ámbito de aplicación de la Directiva 2010/13/UE porque compiten por la misma audiencia e ingresos que los servicios de comunicación audiovisual. Además, esos servicios también tienen un impacto considerable, ya que ofrecen a los usuarios la posibilidad de conformar las opiniones de otros usuarios e influir en ellas. Por tanto, a fin de proteger a los menores de contenidos nocivos y a todos los ciudadanos de la incitación al odio, la violencia y el terrorismo, se debe aplicar a dichos servicios la Directiva 2010/13/UE en la medida en que cumplan la definición de «servicio de intercambio de videos a través de plataforma» (también denominado, «plataforma de intercambio de videos»). (...)."*

2.1. De las plataformas digitales como creadores de contenido.-

En este supuesto, nos referimos a las personas naturales o jurídicas que suministran información, distribuyen contenidos, y ofertan bienes o servicios, de manera directa e independiente, a través de Internet. En un sentido laxo podríamos decir que aluden a todos aquellos sujetos que presentan y gestionan sus productos y servicios por medio de un canal electrónico (Internet), y que, -en su actividad- conforman el conjunto del mundo digital convirtiéndolo en el gran mercado y foro de contratación que es hoy en día.

Las modalidades que se presentan dentro de esta categoría son heterogéneas y dependerán, en gran medida, de la creatividad empresarial y las necesidades comerciales y sociales actuales, por lo que no pueden incluirse en una lista taxativa y cerrada para su estudio y regulación. Sirva de ejemplo, las plataformas de banca electrónica como Banco Santander, las plataformas de venta de regalos y alimentos como Mercadona y El Corte Inglés, las plataformas de información y gestión de seguros médicos como Sanitas, las plataformas de *video on demand* y programación *streaming* como HBO o Netflix, y -quizás el caso que más nos interesa en el desarrollo de este informe- las plataformas de periódicos y revistas electrónicas como El País y Revista Mine.

Conviene subrayar que, la LSSI otorga a estas entidades la calidad de prestadores de servicios en sentido estricto[29], pues mantienen el control absoluto del contenido que introducen en la red e intervienen activamente en su relación con los usuarios y destinatarios de los servicios. En dicho sentido, adquieren los derechos obligaciones recogidos en la mencionada Ley (como la no sujeción a autorización previa y la obligación de disponer de los medios necesarios que permitan a los destinarios del servicios y a los órganos competentes acceder a información general, de forma permanente, fácil, directa y gratuita) y se encuentran sujetos al régimen general de responsabilidad civil, penal y administrativa establecido en el ordenamiento jurídico.[30].

Así mismo, deberán observar las normas generales referentes al perfeccionamiento de los contratos, la prestación de servicios financieros, la venta y

[29] En el Anexo de Definiciones de la LSSI, literal c, se define al prestador de servicios como aquella *"persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información".* Esto es, que realiza una actividad y/o provee bienes o servicios normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

[30] Barrio Andrés, M. (2017). *Fundamentos del derecho de Internet* (Foros y debates; 3). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. pp. 327- 332.

provisión de bienes, la protección de datos personales, las normas relativas al envío de comunicaciones electrónicas y publicidad, derechos de propiedad intelectual, garantías de clientes y consumidores, entre otros.

2.2. De las plataformas digitales como intermediarios de contenido.-

En primer lugar, debemos diferenciar la figura de intermediarios de contenidos de los llamados <<servicios de intermediación>> previstos en la LSSI. Los cuales, sólo comprenden la provisión de acceso a Internet y la transmisión de datos por redes de telecomunicaciones (actividad realizada por los operadores de telecomunicaciones y los proveedores de servicios de Internet), la realización de copia temporal de las páginas de Internet solicitadas por los usuarios *(*proveedores de *caching*), el alojamiento en los propios servidores de datos, aplicaciones o servicios suministrados por otros (proveedores de *hosting*), y, la provisión de instrumentos de búsqueda, acceso y recopilación de datos o de enlaces a otros sitios de Internet (Google como ejemplo clásico)[31].

Las referidas entidades responden a un tipo de intermediación puramente técnica, son meros operadores instrumentales que no conocen, no procesan y no organizan la información; situación distinta de aquellas plataformas cuya función "… *se encuentra entre la intermediación técnica y la provisión de contenidos. Realizan actividades de intermediación basadas en información, gestionando los datos, los organizan, los presentan sistematizados, canalizan las búsquedas, seleccionan, eligen, dan valor a la información e introducen previsibilidad y confianza.*[32]"

En esta línea, las plataformas que intermedian contenidos conforman los modelos más comunes del ecosistema digital y su objetivo principal no difiere de los intermediarios tradicionales que, por medio de un contrato de mediación o corretaje, solventan los fallos del mercado y proporcionan sistemas de agregación (reduce las múltiples relaciones), credibilidad (reparto eficiente del riesgo en cuanto a la asimetría de la información) y localización (pone en contacto la oferta y la demanda reduciendo costes y añadiendo valor a la operación)[33]. En otras palabras, las plataformas digitales que funcionan como intermediarias de contenido, crean una comunidad virtual que facilita el

[31] Anexo de Definiciones, literal b, de la LSSI.
[32] Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2006). *El régimen jurídico de los mercados electrónicos cerrados (e-Marketplaces*). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. pp. 150-151.
[33] Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2006). Ibídem, pp. 157-160.

uso, el intercambio y/o la inversión de bienes y recursos entre particulares o empresas, como iguales o como grupos opuestos[34]; singularidades que ya han sido tratadas en los puntos 1.1 y 1.2 del presente informe.

Dentro de esta clasificación se agrupan las llamadas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn), las plataforma de intercambio y compartición de video y fotografía (YouTube, Flickr, Pinterest), las plataformas de economía colaborativa en transporte y vivienda (Glovo, Uber, Airbnb), las plataformas de catálogo y búsqueda de contenido (Booking, Skyscanner, Spotify, TripAdvisor), las aplicaciones de fintech, crowdfounding, crowlending (Fintonic, PayPal, Crowscube) y muchas otras[35].

Dicho lo anterior, si bien las plataformas digitales no están contempladas *per se* en la DCE ni en la LSSI, aquello no quiere decir que carezcan de regulación, pues las problemáticas que se derivan de las actividades de las mismas se normalizan de forma específica y sectorial. Así mismo, la posición neutral en el conocimiento del contenido que circula en su red las diferencia de los prestadores de servicios de la sociedad de la información en sentido estricto y les otorga el mismo régimen de responsabilidad subjetivo y excluyente que poseen los servicios de intermediación técnica (al tenor de lo previsto en los artículos 14 a 17 de la LSSI).

Debe notarse, sin embargo, que esta precisión se realiza en una escala de grises, porque aunque el operador de la plataforma no participa activamente de los contenidos alojados o transmitidos en su entorno digital (son los propios participantes quienes se encargan de generar contenido y activar las funciones operativas de la plataforma), sí gestiona y controla el cumplimiento de las directrices y normas de conducta que constituyen su sistema contractual cerrado. En todo caso, la aplicación de un régimen diferenciado es favorable para el funcionamiento de las plataformas[36], ya que, crea un

[34] Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud. Jóvenes. Nuevos hábitos de consu*mo, No. 119, pp. 63-74. Recuperado de: http://www.injuve.es/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/revista-de-estudios-de-juventud-119-jovenes-nuevos-habitos-de-consumo

[35] El listado de plataformas citadas como ejemplo no es taxativo, además de que, por sus funciones y características pueden pertenecer simultáneamente a varias de las tipologías señaladas.

[36] El sentido de la norma es facilitar la operatividad de la red, teniendo en cuenta que son precisamente los intermediarios quienes permiten obtener una mayor funcionalidad del entorno electrónico.

marco de seguridad jurídica que limita el potencial de riesgo de asumir la responsabilidad derivada de las actuaciones y conductas individuales de sus usuarios[37].

3. Las redes sociales como modalidad de las plataformas digitales.-

Tal como se anticipó en el apartado *ut supra*, las redes sociales funcionan a modo de intermediarios de contenidos y constituyen una herramienta esencial para la interacción y comunicación de las personas a través de Internet. Este tipo de plataformas organizan una comunidad virtual, cerrada y transfronteriza, en donde las noticias falsas e inexactas circulan con mayor facilidad y poco control, haciendo que el derecho de rectificación se torne confuso por la convergencia de diferentes bienes jurídicos protegidos, e, incluso, insuficiente para el fenómeno masivo de producción y distribución de información.

Con el propósito de centrar nuestro informe, en los siguientes puntos abordaremos una serie de conceptos generales sobre las redes sociales, así como una breve descripción de su régimen jurídico y principales aspectos legales.

3.1. Concepto, características y tipología.-

El Grupo de Trabajo del Artículo 29[38], en su Dictamen 5/2009 del 12 de junio de 2009, definió a las redes sociales como aquellas "*plataformas de comunicación en línea que permiten a los individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comunes.*[39] " En esencia, se trata de entornos digitales con recursos centralizados, administrados por los propios intervinientes y de acceso fácil e inmediato, que posibilitan la conexión de personas que se conocen o desean conocerse y el establecimiento de vínculos de amistad, creencias, tendencias, relaciones económicas, entre otros.

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain[40], más de 25.5 millones de españoles entre los 16 y 65 años de edad utilizan redes sociales. Facebook, Instagram

---

[37] Peguera Poch, M. (2016). Los prestadores de servicios de internet y la normativa sobre responsabilidad. En *Derecho TIC. Derecho de las Tecnologías de la información y de la comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Pp. 82.

[38] Actual Comité Europeo de Protección de Datos.

[39] Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea del Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos del Artículo 29, de fecha 12 de junio de 2009. (01189/09/ES - WP 163).

[40] IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Décima edición. Recuperado de https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019-version-reducida/

y Twitter son, en este orden, las plataformas más mencionadas y conocidas por los internautas; y, además, *"para un 55% de los usuarios, las Redes Sociales son una fuente de información más y es por eso que participan de forma activa mediante comentarios*.[41]"

En esta línea, resulta necesario mencionar que las redes sociales constituyen también, por un lado, una fuente para el proceso de producción de información, a través del seguimiento de tendencias y la búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia, y, por otro, una vía para la distribución estratégica de contenidos, cobertura en tiempo real e interacción con las audiencias. Todo lo cual, se deriva principalmente del quiebre del esquema comunicativo tradicional (emisor – mensaje – receptor) y la aparición de un sistema más participativo, creativo, global y atemporal (la auto comunicación de masas)[42].

Por su parte, las redes sociales reúnen las siguientes características técnicas:

a) Facilitan la elaboración de un perfil. Para tal efecto, los usuarios deben proporcionar una serie de datos personales para identificarse con la comunidad virtual. El operador de la plataforma almacena dichos datos y permite su visibilidad a los miembros de la red y a terceros;

b) Proveen herramientas para generar y compartir cualquier tipo de contenido en línea (fotografías, comentarios, videos, entre otros);

c) Permiten la creación de una lista de contactos (amigos, seguidores, entre otros) y la coordinación de actividades sociales (respuestas, comentarios, seguimientos, etc.);

d) Mantiene un sistema de constante actualización. Es dinámico y permite *"la inclusión de multitud de aplicaciones y funcionalidades lo que, a efectos prácticos, supone una plena personalización y servicio <<a medida>>*[43]*"*; y,

e) Incluyen opciones de personalización para que los usuarios ajusten las herramientas de las plataformas de acuerdo con sus intereses y configuren

[41] IAB Spain. (2019). Ibídem, pp. 51.
[42] Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y Redes Sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales.* Barcelona: Editorial UOC. pp. 34-37 y 83-35.
[43] Davara Fernández, L. (2017). Régimen jurídico de las redes sociales. *En Derecho Digital Perspectiva interdisciplinar*. España: Bosch Editor. pp. 207.

las medidas de privacidad sobre su perfil y publicaciones (aun considerando que estas pueden ser fácilmente vulneradas)[44].

Así mismo, como ya se ha mencionado de forma general en este acápite, las redes sociales presentan tres elementos funcionales comunes: ubicuidad, interactividad y viralidad. Esto, en virtud de que pueden estar disponibles en cualquier lugar y momento (a través del móvil, ordenador, y demás dispositivos electrónicos), sin necesidad de un desplazamiento geográfico; facilitan la participación de los usuarios convirtiéndolos al mismo tiempo en espectadores y productores; y, la transmisión y exhibición de su contenido puede multiplicarse exponencialmente dentro y fuera de su red.

En cuanto a su tipología, según el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)[45] las redes sociales pueden clasificarse, de acuerdo a los servicios que prestan a través de Internet, en directas o indirectas[46]. Las redes sociales directas incluyen, a su vez, diferentes modalidades y enfoques, de los cuales analizaremos los siguientes por su relación con el objeto del presente informe:

- **Redes sociales generalistas.**

  En estos casos, el usuario crea, distribuye y comparte todo tipo de contenido con los miembros de la red. La finalidad de la plataforma puede ser entretener, educar o informar, y los datos pueden incluirse en varios tipos de formatos. En esta categoría se encuentran las llamadas redes de microblogging, diseñadas para elaborar pequeños paquetes de información en una línea temporal definida.

  Así mismo, el grado de apertura público o privado de la red social, dependerá de las preferencias de la propia comunidad virtual y sus usuarios. Los ejemplos son infinitos y variados, pero podemos destacar: Twitter, YouTube, Instagram y Facebook.

[44] Puyol Montero, J. (2017). El concepto jurídico de las redes sociales. En *Una aproximación a los aspectos legales de las nuevas tecnologías*. Madrid: Editorial Jurídica Sepín, S.L. pp. 237.

[45] Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (Diciembre 2011). *Las Redes Sociales en Internet.* Recuperado de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

[46] Según la ONTSI, las redes sociales directas permiten la colaboración entre usuarios, que comparten contenido en igualdad de condiciones. Por otro lado, las redes sociales indirectas son los conocidos foros o blogs (precursoras de las redes sociales de la web 2.0) en la que la información es controlada por un individuo y gira en torno a un tema específico.

- **Redes sociales profesionales y/o especializadas**.

  El propósito de este tipo de redes sociales es potenciar un formato de contenido determinado. Establece un espacio donde los usuarios pueden promocionarse a nivel profesional, ampliar su agenda de contactos, ofertar o solicitar espacios laborales *(networking*), o simplemente, relacionarse en base a unos intereses concretos y delimitados.

  Aunque estas plataformas pueden incluirse también dentro de la categoría de redes sociales de contenido general, la principal diferencia radica en el contexto específico en que se crea y distribuye la información. El ejemplo más conocido es LinkedIn, pero también podemos citar Xing, Goodreads, Massify (para expertos del cine), entre otros.

Finalmente, las redes sociales pueden catalogarse como sistemas abiertos o de pago. En el último supuesto, el acceso se realiza sólo mediante la suscripción de una membresía que permite a los usuarios obtener ventajas adicionales. No obstante, conviene recordar que la operatividad de las redes sociales las convierte, en sí mismas, en un mecanismo directo para la presentación de publicidad personalizada, por lo que siempre existirá un beneficio económico para el operador de la plataforma.

3.2. Régimen jurídico de las redes sociales.-

Como se ha sostenido a lo largo de este informe, las redes sociales forman parte de los llamados servicios de la sociedad de la información, y, por tanto, se encuentran sujetas a las disposiciones previstas en la DCE y la LSSI.

Sobre esto, de conformidad con el principio de control de origen y el ámbito normativo coordinado[47], la legislación española es aplicable tanto a los operadores de redes sociales establecidos en España y a los servicios prestados por ellos, como a los *"servicios de la sociedad de la información que los prestadores residentes o domiciliados en otro Estado ofrezcan a través de un establecimiento permanente situado en España.*[48]*"* Además, basta que el operador cumpla con la legislación del Estado miembro de la Unión Europea donde se encuentra establecido, para facilitar la libre circulación de sus servicios

[47] Considerandos 21 y 22, y, Artículo 2.h) de la DCE.
[48] Artículo 2 de la LSSI.

en el mercado interior, sin que pueda establecerse ningún tipo de restricciones a los mismos[49] (tal es el caso de *Facebook Ireland Ltd*. y *Twitter International Company* con domicilios en la ciudad de Dublín, Irlanda).

En cuanto a las redes sociales establecidas en un Estado no perteneciente a la Unión Europea o al Espacio Económico Europeo, el principio de libre circulación deberá observarse, primeramente, en función de los acuerdos internacionales que resulten de aplicación. No obstante, por regla general, estas entidades quedarán sometidos a la LSSI cuando dirijan sus servicios específicamente al territorio español[50]. Para lo cual, deberá realizarse un análisis de "*la actividad comercial desarrollada, el idioma utilizado, las advertencias incluidas en la página web correspondiente, los mecanismos previstos para la distribución de bienes comercializados, y, en definitiva las características del servicio prestado.*[51]"

3.2.1. Obligaciones según la LSSI.-

El operador de las redes sociales no requiere de autorización previa para la ejecución de sus funciones y/o el inicio de sus actividades[52]. Sin embargo, deberá disponer de los medios necesarios para que los destinatarios de sus servicios y los órganos competentes, puedan acceder por vía electrónica y de forma fácil, directa, permanente y gratuita a la información general prevista en la LSSI (datos de inscripción registral, la información relativa a autorizaciones administrativas, datos de colegiación, titulación y normas aplicables, información sobre los códigos de conducta y detalle del precio e impuesto de los productos o servicios que ofrece)[53].

Por otro lado, los operadores deberán colaborar con los órganos competentes en toda medida que se adopte para interrumpir un servicio o retirar un contenido, que atente, o pueda atentar, contra los principios del orden público y, los bienes y derechos protegidos jurídicamente. En todo caso, estas medidas deberán ser objetivas, proporcionadas y no

[49] Artículo 7 de la LSSI. Este precepto se exceptúa cuando los servicios afecten las materias señaladas en el artículo 3 de la LSSI, o cuando atenten o puedan atentar contra los principios enumerados en el artículo 8 de la referida Ley.
[50] Artículos 7.2 y 4.2 de la LSSI.
[51] Navas Navarro, S. y Camacho Clavijo, S. (2016). Régimen jurídico de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. En *Mercado Digital. Principios y reglas jurídicas.* Valencia: Tirant Lo Blanch. pp. 121
[52] Artículo 6 de la LSSI.
[53] Artículo 10 de la LSSI. La inclusión de esta información puede realizarse directamente desde la página web o la aplicación de la plataforma.

discriminatorias; y deberán respetar, además, *"las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando estos pudieran resultar afectados.*[54]*"*

Igualmente, las plataformas de redes sociales deben proporcionar información sobre: i) las medidas técnicas de seguridad de la información; ii) las herramientas de restricción de acceso sobre determinados contenidos no deseados o que pudieran resultar nocivos para los menores de edad; y, iii) las responsabilidades en que pudieran incurrir los usuarios y clientes por el uso ilícito del Internet, sobre todo para la comisión de delitos y violación de derechos de propiedad intelectual e industrial. Estos datos deberán estar disponible de forma permanente, directa y gratuita, en la página web, aplicación o sitio principal en Internet del intermediario[55].

El incumplimiento de estas obligaciones puede significar la aplicación de multas desde 30.000 hasta 600.000 euros, dependiendo del tipo de infracción que se cometa (muy grave, grave y leve), la moderación de las sanciones (por disminución de culpabilidad, regularización de la situación de forma diligente, entre otras) y la graduación de las cuantías (por la existencia de intencionalidad, beneficios obtenidos, etc.)[56].

3.2.2. Obligaciones según el RGPD y la LOPDGDD.-

Las redes sociales funcionan, en esencia, con datos e información de carácter personal. Sólo a modo de ejemplo, están las fotos y videos que los propios usuarios comparten, la información de su perfil (fecha de nacimiento, educación, lugar donde reside) y los *post* acerca de sus preferencias, ánimo, ubicación y vivencias.[57] La inclusión, registro y gestión de todo este contenido, que identifica o permite identificar a una persona física, convierte al operador de la plataforma en un responsable de tratamiento sujeto al régimen jurídico del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que

[54] Artículo 11 de la LSSI.
[55] Artículo 12 bis de la LSSI.
[56] Artículos 38 a 40 de la LSSI.
[57] Sobre esto, véase el Informe "*Teens, Social Media and Privacy",* publicado el 21 de mayo de 2013 por el Berkman Center for Internet & Society de la Universidad de Harvard. Disponible en https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/9/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf

respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (en adelante RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (en adelante LOPDGDD).

En dicho sentido, el operador de la plataforma tiene el deber primordial de obtener el consentimiento libre, específico, informado, inequívoco y previo de los usuarios, para el tratamiento de sus datos personales. En caso de que dicho tratamiento se base en la gestión de datos sensibles, la transferencia internacional de datos o la elaboración de perfiles, dicho consentimiento debe ser explícito. Asimismo, se deberá prestar especial atención al tratamiento de datos personales de los menores de edad, los cuales solo podrán otorgar su consentimiento por medio de su representante legal o cuando estos sean mayores de 14 años[58].

Por otro lado, el operador tiene la obligación de facilitar al usuario toda la información relativa al tratamiento de sus datos personales y al ejercicio de sus derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación, portabilidad y oposición[59]. Debiendo para tales efectos, designar un Delegado de Protección de Datos, adoptar acciones proactivas y medidas técnicas y organizativas adecuadas (basados en principios de protección desde el diseño y por defecto, análisis de riesgo y evaluaciones de impacto) que permitan prevenir y actuar rápidamente ante cualquier vulneración de derechos[60].

En definitiva, el incumplimiento de estos deberes acarrea la aplicación de medidas correctivas (advertencias, limitaciones y prohibición del tratamiento, orden de rectificación o supresión de datos, entre otros) y/o la aplicación de multas administrativas que se impondrán en función de las circunstancias de cada caso individual. Las cuales, pueden alcanzar una cuantía de 10.000.000 hasta 20.000.000 de euros, o, en caso de empresas, el 2% o 4%, respectivamente, del volumen de negocio total anual global del ejercicio financiero anterior[61].

---

[58] Artículos 4.11, 6, 8.1, 9, 22 y 49 del RGPD y artículos 6 y 7 de la LOPDGDD. Véanse también los Informes Jurídicos No. 93/2008 y sobre "*Políticas de Privacidad en Internet (Adaptación al RGPD)"* de septiembre de 2018, de la Agencia Española de Protección de Datos.
[59] Artículos 13 a 21 del RGPD y artículos 11 a 18 de la LOPDGDD.
[60] Artículos 5.2, 24, 25, 35 y 37 del RGPD y artículos 28 y 34 de la LOPDGDD.
[61] Artículos 58.2, 83 y 84 del RGPD y artículos 70 a 76 de la LOPDGDD.

3.2.3. Obligaciones en materia de propiedad intelectual.-

En este apartado haremos especial referencia a las obligaciones previstas para los operadores de las plataformas, en la Directiva (UE) 2019/790 sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital, del 17 de abril de 2019[62], cuya transposición al ordenamiento jurídico español deberá realizarse en el plazo de dos años.

En efecto, según esta norma, se reconocen los derechos conexos de los editores de publicaciones de prensa para autorizar o prohibir el uso en línea de sus publicaciones de prensa por parte de los prestadores de servicios de la sociedad de la información, y ser compensados por dicho contenido. Si bien esto no aplica a los sistemas de hiperenlaces, palabras sueltas o extractos breves de las publicaciones de prensa, y, al uso individual por particulares sin fines comerciales, sí afecta a todos los tipos de servicios de agregación de contenido[63].

Por otro lado, el artículo 17 de la referida Directiva establece que las plataformas de compartición de contenido en línea (Facebook o YouTube por ejemplo) tienen la obligación de obtener, de los titulares de derechos, una licencia para comunicar públicamente los contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual que suben sus usuarios. Caso contrario, deberán adoptar las medidas adecuadas para evitar que los contenidos infractores circule en su red[64].

Aquello significa que las redes sociales deberán recurrir a tecnologías de reconocimiento de contenidos y ejercer, en mayor o menor medida, actividades de supervisión. Sirva de ejemplo, el sistema de Google Content ID implementado por YouTube para que los titulares de derecho de autor identifiquen videos que incluyan contenido de su propiedad[65]. Sin embargo, aunque los grandes operadores tengan la capacidad económica y tecnológica para implementar estas soluciones, puede representar grandes costes y dificultades de expansión para los pequeños y medianos prestadores.

---

[62] Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (Texto pertinente a efectos del EEE.). Diario Oficial de la Unión Europea No. L 130, del 17 de mayo de 2019, pp. 92–125.

[63] Artículo 15 de la Directiva (UE) 2019/790.

[64] Costas A. y Peguera M. (26 marzo, 2019) El Parlamento Europeo aprueba la Directiva de Copyright [Mensaje en blog]. Recuperado de https://blog.cuatrecasas.com/propiedad-intelectual/parlamento-europeo-aprueba-directiva-copyright/

[65] Véase información sobre el funcionamiento de Content ID en https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=es

Además, el control excesivo de las plataformas en el filtrado de contenido puede generar la vulneración del derecho de libertad de expresión de sus usuarios y la omisión de las facultades de limitación y excepción de los derechos de autor permitida en la Ley. En todo caso, es relevante que las redes sociales tengan en consideración esta Directiva en la organización de su estructura y ejecución de sus funciones.

3.2.5. Régimen de responsabilidad de las redes sociales.-

Conforme lo expuesto en el apartado 2.2 del presente informe, los operadores de redes sociales son civil, penal y administrativamente responsables, por todo acto o conducta ejecutada directamente por ellos o su personal. No obstante y a *contrario sensu*, por ser plataformas de intermediación de contenido (en el que se presupone su carácter neutral y meramente instrumental en la prestación de servicios de la sociedad de la información), gozan de un régimen de exención de responsabilidad respecto del contenido que transmiten y almacenan, y las actividades realizadas por sus usuarios dentro de su entorno electrónico, que pudieren vulnerar algún derecho o causar un perjuicio a terceros.

Este sistema de exclusión opera de forma horizontal y transversal, lo que significa que no se limita a un ámbito jurídico concreto, sino que incluyen todos los campos en que se pudiere generar algún tipo de responsabilidad. Además, no impide el ejercicio de acciones de remoción y cesación; y, no constituye una regla de atribución, por lo que, al no comprobarse la concurrencia de los requisitos establecidos en la Ley, el operador deberá someterse a las normas generales de imputación de responsabilidad (comprobándose los elementos de culpa, causalidad y daño).

Sobre esto, los artículos 16 y 17 de la LSSI[66] determinan que la exención de responsabilidad es admisible solo en los casos en que el destinatario del servicio (usuario) no actué bajo la dirección, autoridad o control del prestador (plataforma)[67], y, se cumplan las dos condiciones que analizaremos a continuación.

[66] Las plataformas prestan servicios de intermediación consistentes en alojar o almacenar datos y facilitar enlaces a contenidos o instrumentos de búsqueda. Por esta razón, aunque no se contemplen de forma expresa en la LSSI, le son aplicables todas aquellas normas que hagan referencia a su funcionalidad como servicios de la sociedad de la información.
[67] Artículos 16.2 y 17.2 de la LSSI.

En primer lugar, que el operador de la plataforma no tenga <<conocimiento efectivo>> de que la actividad e información que almacena, remite o recomienda es ilícita, o, lesiona bienes o derechos de un tercero susceptibles de indemnización. En estos casos, la noción de conocimiento efectivo debe interpretarse en sentido amplio, ya que, su configuración no se limita al supuesto de que el operador sea notificado con una resolución u orden judicial del órgano competente, sino también, a la existencia de cualquier hecho y/o circunstancia que posibilite -aunque medianamente o por inferencias lógicas al alcance de cualquiera- una efectiva aprehensión de la realidad de que se trate[68].

En dicho sentido, valdrían las hipótesis de que el propio operador realice una investigación para determinar cualquier actividad o información ilícita dentro de su plataforma, o, estos hechos le sean notificados por un particular interesado o perjudicado. En este último caso, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea determinó, en su sentencia C-324/09 del 12 de julio de 2011 (L'Oreal e EBay), que:

> *"…si bien es cierto que el hecho de que se realice una notificación no determina automáticamente que el operador pierda la posibilidad de invocar la exención de responsabilidad prevista en el artículo 14 de la Directiva 2000/31, puesto que la notificación de la existencia de actividades o informaciones supuestamente ilícitas puede resultar excesivamente imprecisa o no encontrarse suficientemente fundamentada, no es menos cierto que tal notificación constituye, como regla general, un elemento que el juez nacional debe tomar en consideración para apreciar, habida cuenta de la información que se ha comunicado de este modo al operador, si éste tenía realmente conocimiento de hechos o circunstancias a partir de los cuales un operador económico diligente hubiera debido constatar ese carácter ilícito.[69]"*

Por otro lado, el segundo requisito viene dado por la diligencia que debe tener el operador de la plataforma si llegase a tener conocimiento efectivo del hecho ilícito. En este supuesto, el operador deberá suprimir, eliminar o inutilizar el enlace o acceso al contenido o actividad que vulnere los derechos de terceros y realizar, dentro del alcance de sus funciones, cualquier gestión que impida que se siga cometiendo.

---

[68] Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 1, Sentencia No. 773/2009, del 9 de diciembre. En el caso de Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) contra la Asociación de Internautas (ECLI: ES: TS: 2009:7684).

[69] Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sentencia ECLI:EU:C:2011: 474 del 12 de julio de 2011. Dentro del caso C-324/09 (L'Oreal contra EBay).

Sin embargo, al tenor de lo previsto en el artículo 15 de la DCE, esta obligación no puedo interpretarse como un deber de supervisión general sobre la totalidad de datos que circulan en la red de la plataforma y los actos que pueden o no ejecutar sus usuarios. Considerando, finalmente, que la determinación de condiciones del servicio, la catalogación de contenido y las iniciativas para evitar situaciones conflictuales no otorgan al operador un papel activo en el conocimiento y control de la información, y, por tanto, no impiden que los mismos se sigan sometiendo al régimen de exclusión de responsabilidad aquí tratado[70].

4. Mecanismos de autorregulación y corregulación.-

Según el Comité Económico y Social Europeo (en adelante CESE), "*la autorregulación y la corregulación son mecanismos, espontáneos o inducidos, para regular los intereses económicos y sociales o las relaciones y prácticas comerciales de los distintos agentes económicos (partes interesadas).*[71]*"* De tal forma, funcionan como instrumentos complementarios del derecho positivo, nacidos de la voluntad de sus participantes, cuya aplicación se caracteriza por estar reconocida en el ordenamiento jurídico y aporta un valor añadido de interés general, que pueda ser revisado periódicamente como garantía de su eficacia.

Aunque la autorregulación y corregulación sirven para un mismo fin (la adopción de códigos de buenas prácticas para reforzar el cumplimiento de obligaciones legales y la protección de derechos), lo cierto es que se ejecutan de forma diferente. En el primer caso, son los propios agentes quienes determinan las conductas que regirán las relaciones entre ellos y con terceros en el mercado y la sociedad; mientras que, en el segundo supuesto, la regulación de las partes interesadas es *"promovida, orientada, dirigida o controlada por una tercera entidad, ya sea un organismo oficial o una entidad reguladora independiente, que usualmente dispone de competencias de supervisión y control y, en algunos casos, de la facultad de imponer sanciones.*[72]*"*

[70] Véase la sentencia Tribunal de Justicia de la Unión Europea, del 23 de marzo de 2010 (Louis Vuitton contra Google France C-236/08 a C-238/08), y, la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid No. 11/2014, del 14 de enero de 2014 (TELECINCO contra YouTube).
[71] Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Autorregulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea» (Dictamen de iniciativa). Diario Oficial de la Unión Europea No. C 291, del 4 de septiembre de 2015, pp. 29–39.
[72] Dictamen del Comité. Económico y Social Europeo. Ibídem.

Por su parte, la UE ha promovido e impulsado los mecanismos de autorregulación y corregulación desde la iniciativa "*Legislar Mejor*"[73] y en el marco de la Estrategia para un Mercado Único Digital. Así mismo, la Comisión Europea estableció una serie de principios para garantizar que estas herramientas logren los objetivos de una gobernanza más efectiva y eficiente, facilitando su uso entre los actores interesados. Entre estos, podemos destacar: la transparencia, publicidad, representatividad y consulta previa de las partes interesadas, conformidad con la legislación de la UE y el derecho internacional, sometimiento al control y supervisión de órganos jurisdiccionales, vigilancia a través de medidas preventivas o represivas, identificación clara de las fuentes de financiación y previsión de un sistema de ejecución y sanciones disciplinarias[74].

En particular, las plataformas digitales constituyen en sí mismas entornos autorregulados que permiten, por un lado, preservar e incrementar la calidad y fiabilidad de los servicios que ofrecen, y, por otro, mantener un orden colectivo y estable entre sus miembros. Sin bien estos estatutos no se alejan de las normas generales de derecho, es cierto que tienden a favorecer los intereses de los operadores, colocando al usuario o consumidor en una posición de desventaja. Además, por las propias características de este sistema, no es factible que el operador de la plataforma prevea todos los escenarios o actividades posibles que requieran de un mayor control y/o regulación, lo que puede convertir a estos ecosistemas en un medio o contexto idóneo para la vulneración de derechos.

Razón por la cual, la sujeción de las plataformas a códigos de buenas prácticas, o, la adhesión de las mismas a estructuras de autorregulación o corregulación en el marco legislativo de la UE, es necesaria para promover la innovación tecnológica, mejorar los resultados de desarrollo económico e investigativo de sus operadores, fomentar la adopción de políticas más flexibles y duraderas a sus intereses, y, reforzar la seguridad jurídica sobre los servicios que prestan y los productos que ofrecen.

A modo de conclusión, conviene mencionar que los sistemas de autorregulación y corregulación ya se han implementado en varios sectores relevantes de la economía

[73] Comunicación de la Comisión, de 5 de junio de 2002, Plan de acción «Simplificar y mejorar el marco regulador» [COM (2002) 278 final - no publicada en el Diario Oficial]. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al10108.

[74] Comisión Europea. (febrero 2013). *Principles for Better Self- and Co-Regulation and Establishment of a Community of Practice*. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-and-establishment-community-practice

comunitaria, como es el caso del régimen de protección de datos de carácter personal; los contenidos audiovisuales y protección del infancia y juventud; la publicidad y comunicaciones comerciales; y, más recientemente, en materia de desinformación y *fake news*, la cual pasaremos a analizar detalladamente en el capítulo siguiente.

III. LAS FAKE NEWS

1. ¿Qué son las *Fake News*?

Según el Diccionario Collins, el término *fake news* hace referencia a aquella *"información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de la información de noticias.*[75]*"* Aunque esta acepción puede darnos un acercamiento a un problema que todos conocemos, resulta insuficiente para comprender el alcance del fenómeno social que representa a nivel nacional e internacional. Porque las noticias falsas siempre han existido como un hecho posible en la prensa escrita y los demás medios de comunicación, pero en el entorno mediático actual, del Internet y las redes sociales, basta con presentar una información que apele a las emociones del receptor y que en el exterior parezca verosímil, para que su expansión y efectos sean inmediatos.

Sobre esto, la reconocida empresa Gartner publicó, en su Informe sobre Predicciones Tecnológicas para el 2018, que en el 2022 la mayor cantidad de noticias que consumiremos será falsa y, la creación de contenido falso impulsado por la inteligencia artificial superará la capacidad de la misma para detectarla, fomentando así la desconfianza digital[76]. Es decir, dado que cualquiera puede crear y difundir *fake news* con gran facilidad (incluso existen *bots* especializados en ello), la sociedad no será capaz de diferenciar, a corto y mediano plazo, entre un bulo y una comunicación veraz[77].

Por otro lado, las *fake news* se relación con el término posverdad, adoptado del vocablo anglosajón *"post-truth"*, que se refiere a la adopción de creencias y emociones personales como base para la formación de la opinión pública, aun sobre la presentación de hechos objetivos y comparados. En estas dos connotaciones se venden ideas preconcebidas para direccionar las opiniones de un colectivo. Así mismo, personajes de reconocimiento internacional, como Donald Trump, (actual presidente de los Estados Unidos de América), asocian el concepto de *fake news* a "*un arma informacional y*

[75] Diccionario Collins. Recuperado de https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news
[76] Gartner. (3 octubre, 2017). Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond [Artículo en web]. Recuperado de https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/ y https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond
[77] Simple lógica (empresa de estudios de mercado) y Universidad Complutense de Madrid (Grupo de investigación en Psicología del Testimonio). (2017). *I Estudio sobre el Impacto de las fake news en España.* Recuperado de https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

pasional para definir todo aquello que el <<otro>> hace contra <<nosotros >> y que contorsiona nuestra noción cultural, social, política, económica y jurídica de verdad.[78]*"*

Además, los propios *mass media* -más que actores ajenos o "perjudicados" en el conflicto de la comunicación falsa en las plataformas digitales- funcionan como estructuras que participan, activa e interesadamente, en la manipulación de los hechos informativos y la creación del discurso retórico, inconsecuente y postmoderno, como antesala de las *fake news.* En tal sentido, Pilar Carrera comenta: "*que Trump lance sus proclamas en Twitter, no quiere decir que prescinda de los medios tradicionales en modo alguno. Más bien son dichos medios los que hacen que lo que se dice en Twitter se vuelva susceptible de generar opinión pública. En Internet son muchos los que se hacen eco y viralizan, pero escasos los que tienen capacidad de emisión efectiva. En este sentido, poco ha cambiado; lo que sí se ha incrementado es la escala, el alcance y el impacto de aquellos que tienen capacidad para activar la lógica viral.*[79]*"*

En este contexto, la sociedad de la información -en su interpretación más amplia- se enfrenta no solo a la deficiencia del ejercicio periodístico y la desconfianza de la población en los medios, agencias y anunciantes (que utiliza los mismos datos difundidos en redes sociales para crear noticias, sin verificar la fuente real), sino también, a un sistema que permite la vulneración de los derechos de libertad de información, honor, intimidad, propia imagen y demás bienes jurídicos protegidos.

Evidentemente, el término *fake news* ha recogido una variedad de significados, muchos de los cuales, han distorsionado su verdadera esencia, popularizándolas como una herramienta de desprestigio y un elemento de disconformidad con la prensa. Sin embargo, lo cierto es que las *fake news* -como forma de desinformación- son más que noticias falsas, son mentiras y tendencias construidas, propagadas de forma deliberada y principalmente en la red, para obtener un beneficio político, económico o ideológico. En el siguiente acápite veremos la diferencia entre *fake news* y desinformación y porqué este término ha sido adoptado, de forma general, por la Unión Europea y los diferentes expertos, para el estudio de su problemática y las posibles políticas regulatorias de las mismas.

---

[78] Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news, cómo combatir la desinformación.* Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). pp. 17.
[79] Carrera, P. (2018). "Estratagemas de la posverdad". *Revista Latina de Comunicación Social,* No. 73, pp. 1469 a 1481. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html

2. *Fake News* vs. desinformación.-

Como se afirmó en el punto anterior, la expresión *fake news* viene cargada de una connotación negativa y poco útil para describir todo el ecosistema de la información (propagandas, mensajes, comunicaciones, entre otros) que se encuentra afectado por la omisión y alteración de la verdad; así como, la motivación económica o política de quienes crean dicho contenido falso o erróneo, y, la forma en cómo se distribuyen a nivel local o mundial[80].

Por tal razón, el Grupo de Expertos de la Comisión Europea, en su informe sobre "*Un enfoque multidimensional sobre Desinformación*"[81], rechaza el uso del término *fake news* por ser inadecuado para centrar el debate y las acciones contra este complejo problema, y, por ser engañoso en cuanto a su asociación para socavar a los medios de comunicación independientes. Recomendando, en su lugar, la adopción del vocablo *"desinformación",* que comprende toda aquella información falsa, inexacta o engañosa que se diseña, presenta y promueve para causar un daño público intencional o con fines de lucro[82].

En esta línea, la Comisión Europea definió a la desinformación como aquella *"información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público.*[83]*"* Dicho perjuicio puede comprender amenazas contra los procesos democráticos políticos y de elaboración de políticas, la protección de la salud, el medio ambiente o la seguridad de los ciudadanos de la UE, entre otros. Además, según la misma entidad, la desinformación "*no incluye los errores de información, la sátira y la parodia ni las noticias y los comentarios claramente identificados como partidistas*"[84].

Por otro lado, el Comité Digital, Cultura, Medios y Deporte de la Cámara de Comunes del Parlamento Británico, en su informe sobre "*Desinformación y Fake*

---

[80] Wardle, C. (16 febrero, 2017). Fake news. It's complicated [Artículo en web]. Recuperado de https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/

[81] Comisión Europea. (enero, 2018). *A multi-dimensional approach to disinformation.* Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

[82] Comisión Europea. (enero, 2018). Ibídem, pp. 10

[83] Comunicación de la Comisión Europea: "La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo", del 26 de abril de 2018. (COM(2018) 236 final). pp. 4. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN

[84] (COM(2018) 236 final).

News"[85] del 2017, señaló que la desinformación consiste en la creación e intercambio deliberado de información falsa y/o manipulada, diseñada para engañar y confundir al público, ya sea con la finalidad de causar daño, o con fines políticos, personales o financieros. Considerando, asimismo, que los daños se vuelven más nocivos cuando se enfocan en individuos específicos *(micro-targeted messaging)* o se utilizan técnicas de *"deepfakes"* (audios y videos que se ven y suenan como una persona real, diciendo algo que esa persona nunca ha dicho)[86].

Se debe agregar que, la creciente cultura del *clickbait* (contenido en Internet para atraer la atención y alentar a los usuarios a generar tráfico hacia un enlace o página web en particular)[87], la personalización de las noticias, y, el contenido generado por usuarios (tipo de contenido que se caracteriza por haber sido creado por los usuarios al margen de su actividad profesional, estar disponibles al público a través de Internet y reflejar cierta cantidad de esfuerzo creativo)[88], afectan *"a la calidad informativa al saturar de noticias banales, exageradas y de recursos expresivos que sirven de gancho a la información difundida por los medios en redes sociales.*[89]*"*

La desinformación se ha convertido es una herramienta rentable y de bajo coste, que puede generar ganancia a gran escala. La proliferación y mecánica de la misma se basa en el uso de algoritmos para priorizar la visualización de información con contenido sensacionalista, en las estrategias de publicidad por la colocación de anuncios en tiempo real, que apelan a las emociones de los usuarios y puede afectar sus derechos como consumidores; y, en el acopio de las tecnologías asequibles y fáciles de usar, que conducen a la propia población a compartir noticias indiscriminadamente[90]. Con este

---

[85] House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (14 febrero, 2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report.* (Eighth Report of Session 2017–19). Recuperado de https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf

[86] [86] House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (14 febrero, 2019). Ibídem, pp. 10-11.

[87] Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait

[88] Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE). (12 abril, 2007). Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content. (DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL). pp. 8-9. Recuperado de https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf

[89] Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 74, pp. 94 a 115. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html

[90] Comunicación de la Comisión Europea: "La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo", del 26 de abril de 2018. (COM(2018) 236 final). pp. 5-6. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN

ataque constante de información a nuestro cerebro, la percepción de lo que es real y es falso se pierde, convirtiéndonos en personas menos críticas y más fáciles de influenciar.

3. Tipos de información errónea y desinformación.-

Según el ánimo de engaño e intención de causar perjuicio, la desinformación se puede clasificar en siete tipos[91]:

Sátira o parodia	Su finalidad no es causar daño o engañar, pero posiblemente engañe al público.
Conexión falsa	Cuando los titulares, imágenes o leyendas de la noticia no confirman su contenido.
Contexto falso	Cuando el contenido sí es genuino pero se difunde con información de contexto falsa.
Contenido impostor	Cuando las fuentes genuinas son suplantadas por falsas.
Contenido engañoso	Se refiere al uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
Contenido manipulado	Consiste en la manipulación de información, imágenes y videos genuinos con la intención de engañar.
Contenido fabricado	Consiste en el contenido nuevo, predominantemente falso, creado para engañar, manipular o perjudicar.

Es indudable que las acciones legales que se tomen contra la desinformación y los agentes que la promueven deberán graduarse atendiendo esta clasificación, ya que, los

[91] Wardle, C. (16 febrero, 2017). Fake news. It's complicated [Artículo en web]. Recuperado de https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/
Según el Grupo de expertos de la Comisión Europea, la información errónea (*misinformation*) que se define como aquella información engañosa o inexacta compartida por las personas que no lo reconocen como tal, no forma parte del enfoque de trabajo del Grupo ni de la Comisión Europea. No obstante, se ha incluido dentro de esta clasificación para una mejor comprensión del tema.

bienes jurídicos protegidos pueden llegar a ceder ante los derechos constitucionales de libertad de información y expresión (refiriéndonos a la prohibición de censura), y, por ende, la existencia de responsabilidad y/o el daño que se genera puede variar y no será el mismo en todos los casos.

4. Acciones e iniciativas positivas contra la desinformación.-

Los Estados, organismos y agrupación de expertos, y las propias plataformas han creado y promocionado diversos mecanismos para luchar contra la desinformación en línea. Estos sistemas facilitan el trabajo de los periodistas profesionales y la capacidad de los individuos para detectar y denunciar noticias falsas.

Aunque pudiéramos mencionar varias acciones e iniciativas contra la desinformación, para efectos del presente trabajo hemos escogido los más relevantes por sus funciones de verificación y su alcance internacional.

4.1. La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("*Fake News*"), Desinformación y Propaganda.-

En marzo del 2017, representantes expertos para la libertad de expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Organización de los Estados Americanos (OEA), y la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) emitieron la *"Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda"*[92], para fomentar la cooperación de los Estados y los actores interesados contra el problema que este fenómeno representa para el derecho de las personas a buscar y recibir información de todo tipo, y, el riesgo que pueden implicar las iniciativas privadas y estatales, como medio de censura y supresión del disenso para la prensa independiente.

En este documento, se establecen como principios generales, entre otros, que los Estados podrán restringir el derecho de libertad de expresión -sin consideración de fronteras- sólo cuando se compruebe el respectivo test de proporcionalidad o inciten a la

[92] Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda. (Viena, 3 de marzo de 2017). Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2

violencia, discriminación u hostilidad. En dicho caso, los bloqueos de sitios web, direcciones IP y puertos o protocolos de red constituyen una medida extrema que solo se justifica cuando está estipulado por Ley y resulte necesario para proteger un derecho humano o interés público legítimo. Así mismo, los sistemas de filtrado de contenidos impuestos por los gobiernos, que no sean controlados por el usuario final, no resultan una restricción justificada.

Además, se reconoce la exclusión de responsabilidad de los intermediarios siempre que no intervengan en la elaboración de contenidos de terceros, o, de ser el caso, cumplan las órdenes dictadas por autoridad competente y en consonancia con las garantías del debido proceso. Considerando, adicionalmente, la necesidad de proteger a las personas de la imposición de responsabilidad legal por el simple hecho de haber redistribuido o promocionado, a través de intermediarios, contenidos que no sean de su autoría y que ellas no hayan modificado.

Por otro lado, se determina la obligación positiva de los Estados de promover un entorno de comunicaciones libre, independiente y diverso. Procurando difundir información confiable y fidedigna sobre temas de interés público (economía, salud, seguridad, medioambiente, etc.), creando un marco regulatorio claro y supervisado por un órgano exento de injerencias o presiones políticas y comerciales, y, adoptando medidas para promover la diversidad de medios y sistemas sólidos de comunicación pública.

Finalmente, en cuanto a los intermediarios, los deberes impuestos se remiten a la adopción de mecanismos efectivos para restringir los contenidos de terceros que excedan lo exigido legalmente (basados en criterios justificables, sin fines ideológicos y políticos, y consulados, en lo posible, con los propios usuarios), y que permitan también la consulta fácil y comprensiva de las políticas y prácticas de la plataforma sobre lo referido. Así como, el apoyo a la investigación y desarrollo de soluciones tecnológicas adecuadas para combatir la desinformación y la propaganda.

4.2. Plan de Acción contra la desinformación y otras medidas adoptadas por la Unión Europea.-

En febrero del 2018, la UE publicó los resultados del Eurobarómetro sobre las *Fake news* y la desinformación online, revelando que el 37% de los encuestados se encuentra con noticias falsas a diario, el 83% considera que estas son un peligro para la

democracia, y, a su criterio, los principales responsables para frenar la difusión de desinformación son los periodistas, las autoridades de cada país y los dueños y gestores de la prensa y los medios de comunicación, en dicho orden[93].

En este contexto, el Grupo de Expertos de Alto Nivel creado por la Comisión Europea emitió, en marzo de 2018, su informe final sobre noticias falsas y desinformación en línea, en el cual recomienda la elaboración de códigos de autorregulación y buenas prácticas para promover la libertad de expresión en entornos digitales; el desarrollo de una red de centros europeos independientes para la investigación de la desinformación; el establecimiento de un centro de excelencia autónomo e independiente para gestionar la infraestructura de la red de centros de investigación y garantizar la difusión de sus resultados; y, la adopción de iniciativas para el apoyo de los medios de comunicación y alfabetización digital para los ciudadanos europeos[94].

Así mismo, esta entidad determina cinco pilares fundamentales para la elaboración de políticas legislativas, económicas y sociales: i) mejorar la transparencia de las noticias en línea; ii) promover la alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar en el entorno de los medios digitales; iii) desarrollar herramientas para capacitar a los usuarios y periodistas; iv) salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de comunicación; y, v) promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas tomadas por los diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias[95].

Adicionalmente, en diciembre de 2018, la Comisión Europea implementó un Plan de Acción contra la desinformación[96] cuyos objetivos principales son reforzar los grupos de trabajo sobre comunicación estratégica para detectar, analizar y exponer las actividades de desinformación; crear un sistema de alerta rápida para abordar las

---

[93] Comisión Europea. (febrero, 2018). *Fake news and disinformation online.* Flash Eurobarometer 464, pp. 7. Recuperado de https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en

[94] Comisión Europea. (enero, 2018). *A multi-dimensional approach to disinformation.* Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. pp. 36-37 Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

[95] European Commission. (enero, 2018). Ibídem, pp. 5-6.

[96] Comunicación Conjunta de la Comisión Europea y la Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad al Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Consejo, Comité Económico y Social Europeo y Comité de las Regiones, sobre el Plan de Acción contra la desinformación, del 5 de diciembre de 2018. (JOIN (2018) 36 final). Recuperado de https://secure.ipex.eu/IPEXL-WEB/dossier/document/JOIN20180036.do

campañas de desinformación, en colaboración con las redes sociales, el Parlamento Europeo, la OTAN y el Mecanismo de Respuesta Rápida del G7; elaborar campañas de sensibilización y educación sobre los efectos negativos de la desinformación; apoyar la alfabetización mediática; y, garantizar un seguimiento continuo de la aplicación del Código de buenas prácticas.

Por otro lado, la UE creó e impulsó el Código de Buenas Prácticas para combatir la desinformación en línea entre las plataformas, las principales redes sociales, los anunciantes y la industria publicitaria[97]. Dicho documento fue suscrito por Google, Mozilla, Facebook, Twitter y Microsoft y pretende garantizar una mayor transparencia de los contenidos publicitarios; una mayor claridad sobre el funcionamiento de los algoritmos permitiendo su verificación por terceros; el acceso fácil de los usuarios a diversas fuentes de noticias; desmonetización de los proveedores de desinformación; la introducción de medidas para identificar y cerrar cuentas falsas, entre otros.

De igual manera, la UE instauró el Observatorio Social para la Desinformación y el Análisis de Redes Sociales (SOMA por sus siglas en inglés) con el objetivo de apoyar a los expertos contra la desinformación y proporcionarles una infraestructura útil y de amplia conexión con toda la comunidad interesada, y, el Sistema de Alertas Rápidas para vigilar y detectar la desinformación que pudiere afectar a las instituciones y miembros de la Unión[98].

4.3. Sistemas y redes internacionales de verificación.-

Tanto a nivel nacional como internacional, varias instituciones de expertos (periodistas, investigadores, catedráticos, entre otros) y grupos de la sociedad civil han creado comunidades independientes de verificadores que se encargan de contrastar los hechos y noticias difundidas, para develar su autenticidad y promocionar así mejores prácticas en el intercambio de información.

Tal es el caso de *The International Fact-Checking* Network fundado por el Instituto Poynter para Estudios de Medios[99], que supervisa las tendencias, los formatos y la formulación de políticas de verificación y ayuda a emerger posiciones comunes entre

[97] Véase https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation
[98] Véase https://www.disinfobservatory.org/about-us/ y https://hipertextual.com/2019/04/union-europea-desinformacion-fake-news
[99] Véase https://www.poynter.org/ifcn/

los verificadores de hechos de todo el mundo. Esta institución convoca una conferencia anual (*Global Fact*) para brindar capacitación y promover los esfuerzos de colaboración transparente y no partidista, y entrega becas de innovación respecto de este ámbito.

Así mismo, ha instaurado una serie de estándares básicos para la verificación de hechos a través de su Código de Principios, el cual se basa en el compromiso de la no participación y la justicia (es decir, las conclusiones de la verificación se fundamentan en evidencias), la transparencia de las fuentes para que los propios lectores verifiquen los hallazgos realizados, de la financiación y organización, de la metodología utilizada para seleccionar, investigar, escribir, editar, publicar y corregir las verificaciones de hechos; y, la realización de correcciones abiertas y honestas (la política de correcciones es pública y se sigue rigurosamente)[100].

Igualmente, la organización *First Draft News*, en cooperación con *Google News Lab*, creó una red global de investigación colaborativa y de verificación a través de la iniciativa *CrossCheck International*[101]. La misma, está compuesta por agrupaciones de académicos y tecnólogos y, ofrecen capacitaciones presenciales y en línea para expandir mejores prácticas respecto del tratamiento de la desinformación, en las escuelas de redacción y periodismo de todo el mundo.

Por su parte, el consorcio internacional de medios de comunicación *"The Trust Project",* con sede en el Centro Markkula para la Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara, ha definido un sistema de indicadores de confianza para "*aportar, de manera automática, información sobre el medio, el periodista y los compromisos detrás de cada historia para facilitar a los lectores la identificación de noticias procedentes de un medio fiable.*[102]*"* Estos indicadores se refieren, entre otros, a las mejores prácticas utilizadas por los medios, la experiencia de los periodistas, el tipo de trabajo o género periodístico, las citas y referencias, los métodos de trabajo y diversidad, y las opiniones y comentarios de los lectores. Además, plataformas como Google, Bing, Facebook y Twitter utilizan los metadatos de este sistema como mecanismo de distinción, a fin de mostrar a los usuarios noticias y comunicaciones más confiables.

---

[100] Poynter. International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles [Artículo en web]. Recuperado de https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/
[101] Véase https://firstdraftnews.org/about/ y https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/faq/
[102] El País. (s.f.) The Trust Project [Artículo en web]. Recuperado de https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/

Por otro lado, en España, Maldita.es (Maldita Hemeroteca, Maldito Bulo, Maldita Ciencia y Maldito Dato)[103] funciona como un medio sin ánimo de lucro para verificar y luchar contra la desinformación, monitorizar y controlar el discurso político, promoviendo la transparencia en las instituciones públicas y privadas; y, promover la alfabetización mediática.

4.4. Mecanismos implementados por las plataformas.-

Las plataformas digitales también han adoptado medidas específicas para combatir la desinformación que circula dentro de su ecosistema electrónico. Por ejemplo, Google ha desarrollado la herramienta *Fact Check Explorer* que funciona como buscador de hechos falsos presentados como ciertos por los medios de comunicación o las redes sociales. Este sistema está adaptado a fuentes concretas de verificadores aprobados y reconocidos internacionalmente y recopila una gran cantidad de datos dependiendo del país, personaje, interés, etc.

Por otro lado, Instagram permite que sus usuarios denuncien publicaciones con contenido falso, los cuales son enviados al Consorcio Internacional de *Fact Checkers* para su comprobación. Aunque la red social no elimina el contenido de la red, reduce su visibilidad en la exploración y limita el alcance de sus *hashtags* para evitar su difusión[104].

De forma similar, Facebook elimina las cuentas y contenidos que infrinjan los estándares comunitarios y las políticas publicitarias, da a los usuarios la opción de denunciar la distribución de noticias falsas y contenido no auténtico como el clickbait, e informa a las personas dándoles más contexto sobre las publicaciones que ven[105]. Sobre esto, cuando la plataforma ejecuta alguna medida sobre un contenido, notifica al usuario que lo publicó y le ofrece la posibilidad de indicar si la aplicación se equivocó. En dicho caso, una vez comprobado, el contenido se restaura a la plataforma[106].

---

[103] Véase https://maldita.es/quienes-somos/

[104] Corbacho, J. (16 agosto, 2019). Instagram se une a Facebook contra las 'fake news' y permitirá denunciar bulos. *El Confidencial.* Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2019-08-16/instagram-fake-news-bulos-noticias-falsas-denunciar_2180519/

[105] Véase https://www.facebook.com/communitystandards/false_news y https://newsroom.fb.com/news/2018/05/hard-questions-false-news/

[106] Rosen, G. (23 mayo, 2019). Actualización sobre cómo estamos aplicando nuestras Normas Comunitarias [Artículo en Facebook Newsroom]. Recuperado de https://es.newsroom.fb.com/news/2019/05/actualizacion-sobre-como-estamos-aplicando-nuestras-normas-comunitarias/

Y, para terminar, Twitter ha enfocado sus esfuerzos en detectar y eliminar cuentas falsas y automatizadas (*bots*), permitiendo que los usuarios denuncien el *spam* masivo, acoso y violencia y la presencia de múltiples perfiles. Además, ha incorporado dentro de sus políticas y reglas la prohibición de proporcionar información falsa sobre cómo votar o registrarse para votar, la cual incluye que quienes quieran publicar anuncios en su red relacionados con las elecciones, deberán identificarse y comprobar su estancia en el país en donde se esté desarrollado el proceso electoral[107].

[107] Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news, cómo combatir la desinformación.* Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.). pp. 62. , y, Social Media Marketing. (20 febrero, 2019). Twitter refuerza sus normas de publicidad política antes de las elecciones al Parlamento Europeo [Artículo en web]. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/twitter-refuerza-normas-publicidad-politica-antes-elecciones-parlamento-europeo

IV. DERECHO DE RECTIFICACIÓN Y NOTICIAS FALSAS

1. Concepto y naturaleza jurídica.-

El derecho de rectificación consiste en la facultad de toda persona, natural o jurídica, para solicitar a un medio de comunicación social la corrección de la información difundida por el mismo, siempre que esta resulte de hechos que le aludan y considere inexactos y perjudiciales. Este derecho está íntimamente ligado a las libertades de información y expresión contempladas en el artículo 20 de la Constitución Española y, se encuentra desarrollado por la Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación (en adelante LORDR)[108].

Conviene subrayar que, la rectificación no está concebida propiamente como un derecho fundamental en la Constitución. No obstante, como especificó el Tribunal Supremo en sentencia del 13 de septiembre de 2017, *"su regulación mediante ley orgánica es indicativa de una cierta singularidad que se explica por la estrecha relación que el Tribunal Constitucional ha reconocido al derecho de rectificación con dos derechos fundamentales que sí están reconocidos en la Constitución: el derecho al honor, por un lado, y el derecho a la libertad de información, por otro.*[109]*"* Lo cual, no debe entenderse como una suerte de tutela jurisdiccional respecto del cumplimiento de aquellos derechos, sino más bien, como "*el ejercicio de un derecho instrumental, que solo eventualmente puede servir de cauce para la protección de algún derecho fundamental.*[110]*"*

Así mismo, la acción que deviene del derecho de rectificación no es una condición legal para que el titular de los derechos lesionados pueda incoar, a su vez, un proceso judicial, civil o penal, para reparar el daño causado por la información inexacta y perjudicial[111]. Por tal razón, la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen se regirá, según sea el caso, por la Ley Orgánica 1/1982,

[108] Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 74, el 27 de marzo de 1984.
[109] Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 991, Sentencia No. 492/2017, del 13 de septiembre. (Roj: STS 3246/2017 - ECLI: ES:TS:2017:3246).
[110] Sentencia No. 492/2017, del 13 de septiembre. Ibídem.
[111] Artículo 6 LORDR.

de 5 de mayo[112], el Código Penal y demás normas supletorias, independientemente de que la rectificación sea ejecutada o no.

Por su parte, la doctrina ha calificado al derecho de rectificación *"como un derecho subjetivo de la persona aludida en una noticia, en aras a que se admita su versión de los <<hechos>> tratando de igualar a las personas frente a los medios de comunicación social.[113]"* Aquello, en virtud de que el medio que transmite la información (sea este televisivo, radiofónico, escrito o digital) no es infalible frente a las diversas interpretaciones que pueden rodear un mismo hecho, aunque la fuente de su comunicación responde a la realidad de lo ocurrido o posea cierto grado de fiabilidad.

En lo que respecta al ámbito europeo, la Directiva de Televisión sin Fronteras[114] incluyó la regulación del derecho de réplica -u otro recurso equivalente- como medida de protección para las personas, físicas o jurídicas, cuyos derechos de honor y reputación hayan sido lesionados por afirmaciones erróneas en programas televisivos[115]. Igualmente, este derecho está previsto en el convenio Europeo de Televisión Transfronteriza[116] respecto de las emisiones transmitidas o retransmitidas por organismos o con ayuda de medios técnicos que dependan de la jurisdicción del Estado parte.

De manera semejante, el artículo 14 de la Convención Interamericana de Derechos Humano determinó que toda persona que se encuentre afectada por informaciones inexactas o agraviantes, emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentada y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.

Por otro lado, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General[117] contempla también el derecho de rectificación de los candidatos o dirigentes de los partidos,

---

[112] Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 115 el 14 de mayo de 1982.
[113] Linde Paniagua, E., Vidal Beltrán, J., Medina González, S. (2013). *Derecho Audiovisual*. Madrid: COLEX. pp. 461 -162.
[114] Directiva 89/552/CEE, del Consejo, del 3 de octubre, sobre Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativa a las actividades de radiodifusión televisiva. Modificada posteriormente por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007. (Diario Oficial de la Unión Europea No. 332, de 18 de diciembre de 2007, páginas 27 a 45).
[115] Artículo 23 de la Directiva 89/552/CEE. Ibídem.
[116] Celebrado en Estrasburgo el 5 de mayo de 1989 y ratificado por España mediante Instrumento del 19 de enero de 1998.
[117] Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 147, del 20 de junio de 1985.

federaciones, coaliciones o agrupaciones que concurran a la elección y detalla los tiempos y procedimientos de aplicación de dicho derecho en el periodo electoral. Y, la Ley General de la Comunicación Audiovisual[118] determina que el prestador de servicios de comunicación audiovisual deberá "*respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica.*[119]"

Sobre lo expuesto, la jurisprudencia ha manifestado que *"el derecho de rectificación no se configura en la LO 2/1984 como un derecho de réplica que permita rebatir críticas consistentes en opiniones y juicios de valor*[120]", puesto que, "*la inserción de la réplica sólo procede en la medida en que se pretenden rectificar hechos y no opiniones y cuando los hechos publicados afectan perjudicialmente a los intereses del demandante aludido por la información.*[121]"

No obstante, dado que la frontera entre los hechos y las opiniones no siempre es clara, principalmente cuando se evalúa desde una posible vulneración del derecho al honor, en el caso de que se ejecute la acción de rectificación ante el juez competente y el mismo deba evaluar la necesidad de reducir la solicitud de rectificación por no referirse exclusivamente a hechos, será necesario la aplicación de un juicio de ponderación para valorar la relevancia de las palabras, frases o párrafos cuestionados en el conjunto del escrito. El cual, deberá realizarse no solo en base al predominio de opiniones, *"sino también a su relación con los hechos, al elemento preponderante en el conjunto de la rectificación y, muy especialmente, por un lado, a la mayor o menor precisión de la información que se quiere rectificar, ya que no puede exigirse a quien rectifica una precisión mucho más rigurosa que al informador, y, por otro, a la gravedad de las imputaciones y descalificaciones contenidas en el texto que se pretenda rectificar.*[122]"

2. Requisitos y procedimiento para ejercitar el derecho de rectificación.-

En primer lugar, como ya se indicó, el legitimario activo del derecho de rectificación puede ser cualquier persona, natural o jurídica, sobre la cual se haya

[118] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Publicado en el Boletín Oficial del Estado No. 79, del 1 de abril de 2010.
[119] Artículo 4.4 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo. Ibídem.
[120] Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 991, Sentencia No. 376/2017 del 14 de junio. (Roj: STS 2350/2017 - ECLI: ES:TS:2017:2350).
[121] Tribunal Constitucional Español, Sentencia No. 168/1986, de 22 de diciembre. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 17, del 20 de enero de 1987. (ECLI:ES:TC:1986:168).
[122] Tribunal Supremo Español, Sentencia No. 376/2017. Ibídem.

difundido información inexacta y perjudicial. En este caso, el ejercicio del derecho puede ser ejecutado directamente por el afectado, o, en su defecto, por representante o apoderado legal. Así mismo, si el titular del derecho hubiese fallecido, el ejercicio de la acción corresponderá a sus herederos o los representantes de esto. En cuanto al legitimario pasivo, la Ley señala, de forma general, que la acción puede ser dirigida contra cualquier medio de comunicación social, lo que incluye a las redes sociales y servicios equivalentes en internet[123].

Sobre los requisitos de procedencia de la solicitud de rectificación, dado que la finalidad del derecho no es la demostración de la veracidad de la información, la Ley no exige que la persona aludida presente datos o informes complementarios para rebatir o desmentir los hechos que han sido difundidos por el medio social. Por el contrario, basta que el solicitante exponga los hechos de la información que se desea rectificar, en una extensión que no exceda sustancialmente de la de ésta, salvo que sea absolutamente necesario[124].

Lo anterior, no significa que el medio de comunicación o la red social estén condenados a transmitir una información que pudiere no ser cierta, o que deba declarar la información divulgada como errónea y modificar su contenido, ya que, estos conservan su derecho a ratificarse en la comunicación inicial y aportar, incluso, cualquier justificación que la confirme o lo avale. Al respecto, el Tribunal Constitucional declaró que:

> "*… la divulgación de dos versiones diferentes de unos mismos hechos, cuya respectiva exactitud no ha sido declarada por ningún pronunciamiento firme de los órganos judiciales competentes, no restringe tampoco el derecho a recibir la información que sea veraz, es decir, a conocer cuál de aquellas dos versiones se adecúa a la realidad de lo acontecido, ya que debemos insistir en ello la investigación de la verdad y la declaración de los hechos ciertos siempre puede instarse y determinarse a posteriori mediante las acciones y procedimientos plenarios que el ordenamiento arbitra al efecto.*[125]"

Igualmente, debe diferenciarse cuando el medio de comunicación asume una noticia como propia o simplemente da traslado de la comunicación de otra fuente sin

[123] Artículo 1 de la LORDR y Artículo 85 de la LOPDGDD.
[124] Artículo 2 de la LORDR.
[125] Tribunal Constitucional Español, Sentencia No. 168/1986, de 22 de diciembre. Ibídem.

apostillas o valoraciones (reportaje neutral), en cuyo caso no cabría, en principio, la aplicación del derecho de rectificación. Sin duda, este es el mayor dilema al que se enfrentan las redes sociales, ya que, del análisis realizado en este informe, la difusión de información falsa o errónea en la plataforma nunca es asumida como propia, sino que, por el contrario, se crea y comparte por una red infinita de usuarios.

Finalmente, el procedimiento que deberá seguir el perjudicado consiste en la presentación de un escrito detallado con la información que se desea rectificar, al director del medio de comunicación que la difundió. Este requerimiento debe entregarse dentro de los siete días naturales siguientes al de la publicación *"de forma tal que permita tener constancias de su fecha y de su recepción.*[126]*"* Hecho lo cual, el director del medio tendrá el plazo de tres días para publicar o difundir íntegramente la referida rectificación, con una relevancia semejante al de la comunicación original. Así mismo, esta publicación no podrá contener ningún tipo de comentario o apostilla[127].

En el caso de que la periodicidad del medio de comunicación no permita el cumplimiento del plazo antes señalado, la publicación deberá realizarse en el número siguiente inmediato, o, en el caso de medios radiofónicos o televisivos, deberá difundirse en un espacio de audiencia y relevancia semejante dentro del mismo plazo. Destacando además, que la rectificación deberá publicarse siempre sin cargo o coste alguno para el solicitante.

Como garantía del derecho de rectificación, si el medio no cumpliera con lo previsto en la Ley o el director del mismo denegara la solicitud, el legitimario del derecho podrá acudir al Juez de Primera Instancia de su domicilio, o del lugar donde radique la dirección del medio de comunicación, para exigir la publicación de la rectificación, mediante procedimiento urgente y sumario. Esta acción deberá ejercitarse en los siguientes siete días hábiles al incumplimiento. En caso de que el juez se declare competente, y se presenten todos los justificantes establecidos en el artículo quinto de la LORDR, se convocará al rectificante y al director del medio de comunicación o a sus representantes a juicio verbal, que se celebrará dentro de los siete días siguientes al de la petición. Por su parte, la resolución que se dicte deberá limitarse a denegar la rectificación u ordenar su difusión en la forma y plazos previstos en la Ley[128].

---

[126] Artículo 2 de la LORDR.
[127] Artículo 3 de la LORDR
[128] Artículos 5 y 6 de la LORDR.

3. Derecho de Rectificación en Internet.-

La LOPDGDD recoge, en su título X, una serie de garantías y derechos digitales para los ciudadanos, cuya aplicabilidad corresponde a todos los prestadores de servicios de la sociedad de la información y a los proveedores de servicios de Internet. A este respecto, el considerando IV de la mencionada Ley explica que la identificación de los riesgos y oportunidades que trae consigo el mundo de las redes es de suma importancia para que los poderes públicos impulsen políticas de desarrollo para el pleno ejercicio de los derechos fundamentales en la realidad digital. Todo lo cual, se sustenta en el mandato constitucional impuesto en el numeral 4 del artículo 18, que determina que "*la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos."*

Por esta razón, el legislador ha considerado oportuno precisar, en el mencionado ordenamiento, que "*los derechos y libertades consagrados en la Constitución y en los Tratados y Convenios Internacionales en que España sea parte son plenamente aplicables en Internet.*[129]*"* Es decir, se descarta cualquier duda respecto del alcance del ámbito de aplicación de los derechos y libertades constitucional e internacionalmente protegidos, reforzando la sujeción y cumplimiento de los mismos en el entorno electrónico (internet), en donde se desarrollan –precisamente- las actuales interacciones sociales y económicas.

En el caso que nos ocupa, el artículo 85 de la LOPDGDD ratifica, por una lado, el derecho que todas las personas tienen a la libertad de expresión en internet (como garantía de que nadie puede ser censurado o discriminado en sus opiniones, ideas y pensamientos difundidos la red), y, por otro, determina la aplicabilidad del derecho de rectificación ante las redes sociales y servicios equivalentes. En particular, el mismo artículo establece que las referidas entidades deberán adoptar protocolos adecuados *"para posibilitar el ejercicio del derecho de rectificación ante los usuarios que difundan contenidos que atenten contra el derecho al honor, la intimidad personal y familiar en Internet y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz,…".*

Ciertamente, aunque la norma especifica que las medidas adoptadas deberán atender los requisitos y procedimientos previstos en la LORDR, esta puede resultar ambigua respecto de lo que debe entenderse como "*protocolo adecuado".* Así mismo, al

[129] Artículo 79 de la LOPDGDD.

no existir un sistema cerrado de los recursos que deberán utilizarse para el ejercicio del derecho de rectificación en Internet, se dejaría la implementación del mismo al arbitrio interno de cada una de las plataformas digitales.

Si bien lo expuesto ha sido motivo de varias discusiones jurídicas, el contenido del precepto legal obligaría a las sujetos destinatarios de la obligación a adoptar una serie de medidas técnicas y organizativas apropiadas para garantizar el cumplimiento de este derecho, asimilando de este modo la responsabilidad pro activa que tienen los responsables del tratamiento de datos personales, a las redes sociales y servicios equivalentes que presten servicios de comunicación (creación y compartición de información) a través de un entorno digital.

Por otro lado, la referida norma sí contempla el procedimiento a seguir en el caso de que el derecho de rectificación debe ejecutarse en medios de comunicación digital. Sobre esto, la solicitud formulada contra ellos deberá atenderse mediante la publicación, en sus archivos digitales, "*de un aviso aclaratorio que ponga de manifiesto que la noticia original no refleja la situación actual del individuo.*" Este comunicado deberá constar en un lugar visible junto con la información originalmente transmitida. La aplicación de esta disposición no supone ningún problema, ya que, va dirigida principalmente a aquellos medios de comunicación tradicionales que tienen presencia también en la red, constituyéndose como creadores y editores de su contenido en línea.

Por lo expuesto, cabría decir que el ordenamiento jurídico español, en concordancia con la normativa europea, permite aplicar el derecho de rectificación en las plataformas digitales, sea que estas actúen como creadores del contenido, (el caso de un diario que tiene presencia en el entorno digital), o se les atribuya la calidad de intermediarios de contenido. Sin embargo, en este último supuesto (en donde ubicaríamos a las redes sociales) la difusión de información inexacta y perjudicial supera los límites ordinarios de una publicación, ya sea, por la compartición masiva de información de los usuarios o por el fenómeno de la desinformación (*fake news*) que, como explicamos en el capítulo III de este informe, se ha convertido en una fuente de ingresos en la red, que afecta la confianza en los medios de comunicación y las libertades de expresión e información.

Por último, debe notarse que el artículo 85 de la LOPDGDD dispone que el derecho de rectificación debe aplicarse también cuando los usuarios difundan contenidos que atenten el honor, la intimidad personal y familiar en Internet de las personas. En este

sentido la norma no es clara, ya que, en un marco interpretativo amplio el objeto de protección podría incluir no solo hechos, sino también opiniones, lo cual excedería el radio normativo del derecho de rectificación, como se ha mencionado anteriormente.

En este supuesto, debe considerarse que el conocimiento efectivo que pudiere tener la red social sobre la posible violación de un derecho fundamental, la facultaría para tomar las medidas necesarias para eliminar el contenido o detener la vulneración. No obstante, la aplicación del derecho de rectificación en estos casos podría implicar una censura de información e incluso una ulterior violación al derecho de libertad de expresión del usuario que difundió la misma, por su esencia subjetiva y personal. De tal forma, a nuestro criterio, la plataforma debería facilitar la aplicación de un derecho de réplica ante las opiniones vertidas (y no de rectificación como indica la norma) o, en su caso, posibilitar la rectificación cuando esta sea ordenada por sentencia ejecutoriada como una de las medidas previstas en el artículo noveno de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, para el restablecimiento del perjudicado en el pleno disfrute de sus derechos.

4. Estudio general sobre el ejercicio de los derechos fundamentales en internet.-

La irrupción del Internet y las plataformas en línea, como nuevos modelos de comunicación social, han provocado una reformulación del ordenamiento jurídico para permitir una mejor comprensión y ejecución de los derechos fundamentales. Aquello significa, por un lado, la adaptación de las normas generales de derecho a las actividades desarrolladas en el mundo digital, o, por otro, la formulación de nuevos principios y directrices como guía para la imposición de obligaciones y la resolución de conflictos.

En este acápite analizaremos brevemente la incidencia de los derechos fundamentales de libertad de expresión e información, honor, intimidad y propia imagen respecto de la circulación de información y contenido en las redes sociales. En las cuales, las actividades de supervisión y control difieren de su calidad de intermediarios, y, la concepción de autoría se modifica por la interacción del propio público/usuario receptor.

4.1. Derechos de libertad de información y libertad de expresión.-

Las libertades de información y expresión se encuentran contempladas, como derechos fundamentales de todas las personas, en diferentes cuerpos normativos internacionales. De tal forma, el Convenio Europeo de Derechos Humanos y la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea establecen, en sus artículos 10 y 11, respectivamente, que toda persona tiene derecho a la libertad de expresión que comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin consideración de fronteras y sin injerencias de las autoridades públicas.

Por otra parte, como ya se ha mencionado a lo largo de este informe, el artículo 20 de la Constitución Española reconoce y protege los derechos fundamentales a *"expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*[130]*"* y *"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*[131]*"*

Aunque ambos derechos suelen ser referidos de forma conjunta, responden a funciones y alcances diferentes. El derecho de libertad de información faculta a las personas a comunicar hechos, datos o noticias desde una perspectiva objetiva y susceptible de contradicción, mientras que, el derecho de libertad de expresión comprende las meras opiniones o valoraciones personales y subjetivas. Es decir, en el primero predominan los elementos fácticos, y, en el segundo, los elementos valorativos[132].

La capacidad para informar, recibir información y expresarnos por cualquier medio, incluyendo los digitales, constituye la base para la formación de una opinión pública libre y plural, como "*condición previa y necesaria para el ejercicio de otros derechos inherentes al funcionamiento de un sistema democrático"*[133]. No obstante, no son derechos absolutos y por tal, pueden colisionar con los derechos al honor, intimidad,

[130] Artículo 20.a) CE.
[131] Artículo 20.d) CE.
[132] De la Serna Bilbao, M. (2019). Régimen jurídico de la comunicación audiovisual y sujetos. 6.3 Los límites al derecho de los prestadores: Honor, intimidad y propia imagen. Universidad Carlos III de Madrid, Máster Universitario en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información. Diapositivas 6-8.
[133] Tribunal Constitucional Español, Sentencia No. 216/2013, de 19 de diciembre. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 15, de 17 de enero de 2014, páginas 114 a 128.

propia imagen y protección de la juventud e infancia, en cuyo caso deberá realizarse el correspondiente juicio de ponderación para determinar su prevalencia.

Sobre esto, la jurisprudencia ha manifestado que no existe injerencia a los mencionados derechos cuando en el ejercicio de la libertad de información se comprueba la concurrencia de los siguientes elementos: i) que el hecho, dato o noticia comunicada sea de relevancia pública o interés general; ii) que se refiera a personas de relevancia pública; y, iii) que el hecho sea veraz o resulte de una razonable diligencia del informador para contrastar la fuente del mismo[134]. En el caso del derecho de libertad de expresión no se exige el requisito de veracidad, pero se debe verificar que la valoración subjetiva, crítica u opinión versa sobre asuntos de relevancia pública o interés general; y, que no se usen expresiones inequívocamente injuriosas, vejatorias o desproporcionadas[135].

La libertad a transmitir información no está reservada exclusivamente a los profesionales y periodistas, a *contrario sensu,* cualquier persona es titular de este derecho y lo puede ejercitar por el medio de comunicación que desee, desde un blog hasta su página personal de Facebook. Por otro lado, en lo referente a la libertad de expresión en las redes sociales, debe considerarse que la publicación de comentarios o juicios sobre el terrorismo o la violencia, podrían constituir diversas figuras delictivas tales como, el enaltecimiento del terrorismo, injurias, calumnias, acoso, delito de incitación al odio o violencia, amenazas, delitos contra la intimidad, humillación a las víctimas, entre otros. La comunicación pública que se realiza en estos medios, en uno y otro caso, tiene un alcance mucho mayor al ámbito privado, razón por la cual, el daño provocado puede ser más grave[136].

En el caso de España el Juzgado de Primera Instancia de Pamplona, mediante sentencia del 15 de octubre de 2012, condena a la señora Ana Pineda (ex concejal del partido político Unión Pueblo Navarro), a eliminar los mensajes que contenían un juicio de valor sobre la enfermedad de la señora Uxue Barkos, y, a publicar la resolución del caso en su Twitter personal, durante al menos dos meses. El juzgador estableció que se

---

[134] Véase la Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos del 21 de febrero de 2017 (Paulina Rubio contra España); las sentencias del Tribunal Constitucional Español No. TC 83/2002, de 22 de abril, y, No 19/2014, de 10 de febrero (caso Melani Olivares); y, la Sentencia del Tribunal Supremo Español No. (STS 793/2013, de 13 de diciembre (caso María Teresa Campos).

[135] Véase la Sentencia del Tribunal Constitucional Español No. 216/2013, de 19 de diciembre.

[136] López Prado, E. (16 enero, 2017). La libertad de expresión y las redes sociales, enemigos íntimos [Artículo en Legal Today]. Recuperado de http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-libertad-de-expresion-y-las-redes-sociales-enemigos-intimos

había vulnerado el derecho al honor y, por tanto, no prevalecía el derecho de libertad de expresión. Así mismo, consideró que la publicación en la red social cumplía con la condición de equidad y era idónea para restablecer el derecho en la misma forma en que había sido violentado[137].

En consecuencia, los límites y requisitos trazados en la Ley y la jurisprudencia para la prevalencia de los derechos de libertad de información y expresión pueden aplicarse *mutatis mutandi* al ecosistema electrónico de las redes sociales y a sus usuarios como emisores del mensaje que pudiere discutirse y titulares de los referidos derechos.

4.2. Derecho al honor, intimidad y propia imagen.-

El artículo 18.1 de la CE consagra los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Estos derechos están regulados en la Ley Orgánica 1/1982 del 5 de mayo[138], en lo que respecta a su protección civil frente a cualquier intromisión ilegítima, y son -al tenor de lo previsto en el artículo 1 de la mencionada norma- irrenunciables, inalienables e imprescindibles.

Sobre esto, la intromisión ilegítima se configura, entre otros, con la divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre; la captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento, de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos (salvo los casos contemplados en la Ley[139]); y, "*la imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.*[140]"

No obstante, no existe intromisión ilegítima cuando el titular del derecho haya otorgado su consentimiento o esta se encuentre expresamente prevista en la Ley. En todo caso, cualquier persona cuyos derechos al honor, intimidad y propia imagen hayan sido

[137]Comunicación Poder Judicial. (15 octubre, 2012). *El Juez condena a la exconcejal de Pamplona Ana Pineda por intromisión en el honor de la edil Uxue Barkos con unos comentarios en Twitter* [Artículo en web]. Recuperado de https://bit.ly/2UkBb3L

[138] Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 115 el 14 de mayo de 1982.

[139] Artículo 8.2 de la Ley Orgánica 1/1982 del 5 de mayo.

[140] Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2019). *Aspectos Legales de las Redes Sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A. pp. 98.

vulnerados, puede solicitar judicialmente: *"(a) la corrección de la situación provocada por la intromisión, asegurándose el cese inmediato de la misma y el restablecimiento de los derechos del afectado; (b) la prevención de posteriores intromisiones; (c) la indemnización de los daños y perjuicios que se hayan causado, incluyendo, en su caso, la transferencia a favor del afectado de los beneficios obtenidos por el infractor.*[141]*"*

Ahora bien, de la revisión de la jurisprudencia podemos destacar que el juzgador español ha adaptado a las redes sociales la configuración de las intromisiones ilegitimas de los derechos estudiados y, los remedios aplicables en cada caso concreto. Sirva de ejemplo la sentencia del Juzgado de Primera Instancia No. 22 de Sevilla, del 24 de noviembre de 2014, por la cual, se declara la vulneración al derecho de honor del señor Rubén Sánchez García y se condena al señor Pineda Salado a publicar a través de su cuenta de Twitter, la transcripción del fallo "*usando una herramienta creada al efecto para aumentar el número de caracteres"*, y "*durante 30 días en horario de mañana (de nueve a 14 horas) o tarde (de 17 a 22 horas).*[142]*"*

Finalmente, la Sentencia No. 238/2013 de la Audiencia provincial de Madrid, del 17 de mayo de 2013, determinó la procedencia de la rebaja del importe de la indemnización que debía pagar el demandado por la remisión de un mensaje atentatorio contra el derecho al honor del demandante a través de la red social Facebook, ya que este no había *"tenido publicidad alguna, pues se trata de un mensaje enviado por el demandado al demandante, no a los contactos de este; este mensaje es conocido, por tanto, únicamente por el destinatario, no por terceros*[143]*"*. Y, en el caso contrario, la Audiencia Provincial de Sevilla, en su sentencia No. 34/2014 del 17 de enero de 2014, analizó la publicación de un contenido ofensivo en Facebook y consideró que su texto constituía una intromisión ilegítima en el honor del demandante *"por cuando que calificar a alguien como cómico, loco o psicópata, describir en términos claramente peyorativos su actividad profesional (...) lesionan la dignidad del actor, menoscaban su fama y atentan contra su propia estima"*[144], condenó al demandado al pago de una indemnización y a la publicación de la sentencia en su perfil de Facebook.

---

[141] Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2019). Ibídem.
[142] Juzgado de Primera Instancia No. 22 de Sevilla, Sentencia No. 235/2014 del 24 de noviembre.
[143] Audiencia Provincial de Madrid, Sentencia No. 238/2013, del 17 de mayo. (Roj: SAP M 8518/2013 - ECLI: ES:APM:2013:8518).
[144] Audiencia Provincial de Sevilla, Sentencia No. 34/2014, del 17 de enero. (Roj: SAP SE 269/2014 - ECLI: ES:APSE:2014:269).

V. RECOMENDACIONES Y POSIBLES SOLUCIONES: UNA PROPUESTA DE PROTOCOLO

Como se especificó en el apartado tercero, del capítulo IV del presente trabajo, es necesario que las redes sociales y servicios equivalentes adopten protocolos adecuados para el ejercicio del derecho de rectificación ante los usuarios que difundan contenidos que atenten contra el derecho al honor, la intimidad personal y familiar en Internet y el derecho a comunicar o recibir libremente información veraz.

En primer lugar, debe tenerse en consideración que el protocolo formará parte de las políticas internas de regulación de las plataformas digitales y, como tales, deberán ser transparentes y públicas para todos sus usuarios y terceros interesados. Este protocolo constituirá, de forma general, un conjunto de directrices legales y documentadas respecto de la organización y procedimientos que seguirá la empresa y sus dependientes en la aplicación del derecho de rectificación.

La normativa no prevé un modelo concreto de protocolo, si bien este puede variar por la naturaleza de la plataforma (red social) y el contexto de su actividad. Sin embargo, especifica que este marco reglamentario debe atender los requisitos y procedimientos previstos en Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. Además, puesto que la fórmula empleada actualmente por la UE es la autorregulación, consideramos prudente utilizar como guía el Código de Buenas Prácticas para combatir la desinformación en línea y el principio de responsabilidad proactiva previsto en el Reglamento General de Protección de Datos.

El protocolo deberá comprender la información sobre sus objetivos generales y específicos, el marco normativo, las definiciones, y, de ser el caso, la filosofía de la empresa y las funciones de cada uno de sus miembros, responsables de la ejecución del mismo. No obstante, dado que incluir estos elementos excede el propósito del informe, nos remitiremos exclusivamente al proceso de ejecución de la rectificación en la plataforma, incorporando las recomendaciones y posibles soluciones para una mejor tutela del derecho.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN PARA EL EJERCICIO DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES Y SERVICIOS EQUIVALENTES

1. ¿Quién puede ejercitar el derecho de rectificación en la plataforma?

- Cualquier usuario (persona natural o jurídica) puede solicitar la rectificación de la información difundida en la red social, siempre que se refiera a hechos que la aludan, que considere inexactos y cuya divulgación pueda causarle algún perjuicio.
- Las personas que no sean usuarias de la plataforma y los herederos del titular del derecho también podrán solicitar la rectificación de la información, en los mismos términos indicados en el párrafo anterior.

2. ¿Qué documentos debe presentar el solicitante?

- Si el usuario o tercero es mayor de catorce años deberá presentar un documento que lo identifique.
- Si el usuario o tercero tiene menos de catorce años, la solicitud de rectificación debe realizarse por la interpuesta persona de sus representantes legales.
- Los herederos deberán presentar sus documentos de identidad y el certificado de defunción del titular del derecho.
- Si el trámite lo realiza un apoderado general o especial, será necesario la presentación del correspondiente documento que contenga certificación notarial.
- En el caso de las compañías, deberá presentase el nombramiento o poder de su representante legal y un documento que acredite su inscripción en el registro mercantil que corresponda.

3. ¿Cómo se ejercita el derecho de rectificación?

De forma anexa a cada publicación o *post* y junto al enlace para reportar o denunciar contenido, se habilita la opción directa para solicitar a la plataforma la rectificación de la información y contenido.

En esta opción el solicitante deberá llenar un formulario con todos los datos que se requieran para tal efecto. Inmediatamente, se generará un número de trámite con la constancia de la fecha y recepción, para que puedas comprobar el estado del proceso en nuestra plataforma

Toda la información y datos personales que se proporcionen en este proceso serán utilizados únicamente para la ejecución del mismo. Se tratarán de forma confidencial, garantizando su seguridad y, una vez completado el trámite, se mantendrán únicamente por el tiempo que requiera la Ley para su conservación, bloqueando su acceso a terceros no autorizados.

4. ¿Qué debe incluir la solicitud?

La solicitud de rectificación deberá limitarse a hechos. La plataforma no tramitará solicitudes de rectificación que se basen en opiniones o valoraciones subjetivas.

Por otro lado, la extensión de la rectificación deberá ser sustancial al contenido que se reporta. No podrá incluirse una rectificación de mayor extensión, salvo que sea absolutamente necesaria para el ejercicio del derecho y el solicitante lo haya justificado razonadamente.

5. ¿Cuál es el proceso que sigue la plataforma y cómo se visualiza la rectificación?

- Una vez enviada la solicitud de rectificación, la misma es evaluada por el departamento experto encargado de comprobar que se cumplen con todos los requisitos antes expuestos.
- La plataforma notificará, con la solicitud y tramitación del derecho de rectificación, al usuario que compartió o elaboró la publicación original.
- Hecho esto, dentro de los tres días siguientes, la plataforma marcará la publicación como “disputada” e incluirá en la misma un enlace a la rectificación realizada, con indicación de la persona que lo solicitó.
- La plataforma no eliminará la publicación, pero mostrará al usuario que la comparte un mensaje de alerta indicando que dicho contenido incluye una rectificación de los hechos.
- Además, la rectificación se realizará de forma gratuita e íntegra, sin comentarios ni apostillas de la plataforma.

6. ¿Qué sucede si la plataforma no publica la rectificación?

Puede ocurrir que la plataforma se niegue a publicar la rectificación solicitada, por considerar que no cumple con los presupuestos antes indicados o porque se refiere exclusivamente a opiniones subjetivas.

En estos casos, a fin de salvaguardar las libertades de información y expresión de todos los usuarios de la red, la plataforma notificará al solicitante que su petición no será difundida. El cual, conservará todos sus derechos para ejercitar las acciones legales que contemple su ordenamiento jurídico, incluyendo la acción de rectificación contemplada en la Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación.

VI. CONCLUSIONES

I. Las plataformas digitales constituyen una organización cerrada y centralizada, basada en un sistema contractual que funciona como un verdadero ordenamiento jurídico interno para regular las relaciones entre usuarios y, entre los usuarios y el operador. Por tal razón, los protocolos y políticas de las mismas deberán ajustarse a circunstancias cambiantes, con una estructura que infunda seguridad y confianza, y, el respeto a los derechos fundamentales de sus usuarios y terceros.

II. Las plataformas de intermediación de contenido, entre las cuales se incluyen a las redes sociales, no pueden ser supervisores de la información (imágenes, videos, comentarios, entre otros) que circula en su ecosistema. La obligación de vigilar de forma permanente el contenido de la red, so pena de incumplimiento o responsabilidad legal, puede ocasionar una censura a la información y un control excesivo del mismo, en la que la plataforma decida qué contenido es permitido y cuál no.

III. Es necesario que se identifique si la plataforma cumple con las condiciones de creador de contenido o, en su caso, constituye un intermediario de contenido. Esta clasificación es importante para determinar, por un lado, la responsabilidad de la entidad y, por otro, la forma que tendrán los usuarios y terceros para ejercitar su derecho de rectificación. Sobre esto, las plataformas que funcionen como servicios de comunicación digital (creando y modificando contenido), tienen responsabilidad editorial sobre el contenido que presentan y, por tanto, en caso de que algún usuario quiera ejercitar el derecho de rectificación deberá dirigirse directamente al director del medio que controla la plataforma o el perfil de la red social.

IV. La desinformación es un fenómeno que ataca directamente el derecho de libertad de información de las personas y la democracia de los Estados. Su producción e intercambio masivo a través de las plataformas digitales pueden provocar, a su vez, graves daños a los derechos fundamentales de los usuarios, tales como la libertad de expresión, honra, intimidad y propia imagen. La desinformación se puede presentar como información inexacta y perjudicial, por tal razón, constituye uno de los principales fundamentos para que las personas puedan ejercitar su derecho de rectificación en las redes sociales y servicios equivalentes.

V. En relación con el punto anterior, aunque las redes sociales faciliten la rectificación no puede dejarse de lado que ellos no son los autores del contenido, y por tanto, no pueden ser responsables por ulteriores acciones o reclamaciones judiciales sobre el mismo. Además, el derecho de rectificación no es aplicable a cualquier tipo de desinformación, únicamente puede ser dirigido a hechos ya que esta no es la vía procedente para replicar comentarios u opiniones. Sin que por esta razón, el usuario que es autor o la plataforma, en su caso, deba reconocer que la información divulgada es errónea o modificar su contenido.

VI. Por otro lado, la exigencia contemplada en la LORDR respecto de que la solicitud de rectificación sea presentada al director del medio, dentro de los siete días naturales siguientes al de la publicación y difusión, no podría ejecutarse en las redes sociales, ya que, por su propia naturaleza, el afectado podría no tener conocimiento oportuno de la publicación. Privar al afectado de ejercer en esos casos su derecho de rectificación vulneraría los derechos del debido proceso y la seguridad jurídica, además, es necesario que las normas se adapten al caso concreto en disputa.

VII. En cuanto a la difusión de la rectificación en las redes sociales, esta deberá tener el mismo alcance que tenga la publicación original. No puede imponerse a la plataforma que se realice un anuncio general y estático en la página principal de la red, pues es necesario que los demás consumidores de la información tengan conocimiento exacto de la noticia o información que se rectifica.

VIII. Corresponderá a las plataformas determinar si los documentos que se requieren para identificar al usuario o tercero que presenta la solicitud de rectificación, deberán entregarse al momento de completar el formulario (que proponemos en nuestro modelo de protocolo) o, posteriormente, por correo electrónico u otro medio fiable. Recomendamos la segunda opción, ya que así, se puede garantizar un tratamiento más adecuado a los datos personales y una mayor seguridad de la información.

IX. En lo que respecta al criterio de mayoría de edad utilizado en nuestro modelo de protocolo. Nos remitimos a lo previsto de forma análoga en la LOPDGDD y el RGPD, ya que, si el usuario de 14 años es competente para aceptar las políticas de privacidad y los términos y condiciones de la plataforma a fin de crear una cuenta en la misma, es igualmente competente para aceptar las directrices para el ejercicio del derecho de rectificación y ejecutarlo directamente en la red social.

Todo esto, atendiendo al principio del interés superior del menor y demás derechos y garantías que lo protegen.

X. Dado que la Ley no determina en qué consiste o qué elementos debe contener un "protocolo adecuado", consideramos prudente que las redes sociales adopten el principio de responsabilidad proactiva contemplado en el RGPD para la elaboración de esta política y para la implementación de todas las medidas técnicas y organizativas que sean necesarias para la correcta ejecución del derecho de rectificación.

XI. Finalmente, recomendar que las redes sociales tomen la iniciativa de crear códigos de autorregulación y/ corregulación para la elaboración de principios y buenas prácticas que sean reconocidas y aceptadas como adecuadas para la implementación del derecho de rectificación en Internet. Utilizando como base, el Código de Buenas Prácticas para Combatir la Desinformación en línea, impulsado por la Unión Europea.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Agustinoy Guilayn, A. y Monclús Ruiz, J. (2019). *Aspectos Legales de las Redes Sociales*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

Barrio Andrés, M. (2017). *Fundamentos del derecho de Internet* (Foros y debates; 3). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Davara Fernández, L. (2017). Régimen jurídico de las redes sociales. *En Derecho Digital Perspectiva interdisciplinar* (pp. 203-242). España: Bosch Editor.

De la Serna Bilbao, M. (2019). Régimen jurídico de la comunicación audiovisual y sujetos. 6.3 Los límites al derecho de los prestadores: Honor, intimidad y propia imagen. Universidad Carlos III de Madrid, Máster Universitario en Derecho de las Telecomunicaciones, Protección de Datos, Audiovisual y Sociedad de la Información. Diapositivas 6-8.

Herrero Curiel, E. (2014). *Del 11M al 15M Periodistas y Redes Sociales en España.* Barcelona: Editorial UOC.

Linde Paniagua, E., Vidal Beltrán, J., Medina González, S. (2013). *Derecho Audiovisual*. Madrid: COLEX.

Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking news, cómo combatir la desinformación.* Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).

Navas Navarro, S. y Camacho Clavijo, S. (2016). Régimen jurídico de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. En *Mercado Digital. Principios y reglas jurídicas* (pp. 105-156). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Peguera Poch, M. (2016). Los prestadores de servicios de internet y la normativa sobre responsabilidad. En *Derecho TIC. Derecho de las Tecnologías de la información y de la comunicación* (pp. 77-101). Valencia: Tirant Lo Blanch.

Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y Redes Sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales.* Barcelona: Editorial UOC.

Puyol Montero, J. (2017). El concepto jurídico de las redes sociales. En *Una aproximación a los aspectos legales de las nuevas tecnologías* (pp. 233-239). Madrid: Editorial Jurídica Sepín, S.L.

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2006). *El régimen jurídico de los mercados electrónicos cerrados (e-Marketplaces*). Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2012). Confianza, reputación y responsabilidad en la Red: la función de los intermediarios y de las redes sociales. *Ponencia presentada en el VIII Congreso Internacional de Derecho Privado, organizado por el núcleo de derecho civil de la Facultad de Derecho de la Universidad de la República, celebrado en Punta del Este (Uruguay).*

Recursos electrónicos

Agencia Española de Protección de Datos. (septiembre, 2018). Informe sobre Políticas de Privacidad en Internet (Adaptación al RGPD). Recuperado de https://www.aepd.es/media/estudios/informe-politicas-de-privacidad-adaptacion-RGPD.pdf

Bazaco, A., Redondo, M., Sánchez-García, P. (2019). El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 74, pp. 94 a 115. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html.

Berkman Center for Internet & Society (Harvard University). (21 mayo, 2013). Teens, Social Media and Privacy. Recuperado de https://www.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/9/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf

Carrera, P. (2018). "Estratagemas de la posverdad". *Revista Latina de Comunicación Social,* No. 73, pp. 1469 a 1481. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html

Comisión Europea. (febrero, 2018). *Fake news and disinformation online.* Flash Eurobarometer 464, pp. 7. Recuperado de https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en

Comisión Europea. (enero, 2018). *A multi-dimensional approach to disinformation.* Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation.

Recuperado de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

Comunicación Poder Judicial. (15 octubre, 2012). El Juez condena a la exconcejal de Pamplona Ana Pineda por intromisión en el honor de la edil Uxue Barkos con unos comentarios en Twitter [Artículo en web]. Recuperado de https://bit.ly/2UkBb3L

Corbacho, J. (16 agosto, 2019). Instagram se une a Facebook contra las 'fake news' y permitirá denunciar bulos. *El Confidencial.* Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/ciencia/2019-08-16/instagram-fake-news-bulos-noticias-falsas-denunciar_2180519/

Costas A. y Peguera M. (26 marzo, 2019) El Parlamento Europeo aprueba la Directiva de Copyright [Mensaje en blog]. Recuperado de https://blog.cuatrecasas.com/propiedad-intelectual/parlamento-europeo-aprueba-directiva-copyright/

Diccionario Collins. Recuperado de https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news

El País. (s.f.) The Trust Project [Artículo en web]. Recuperado de https://elpais.com/estaticos/que-es-the-trust-project/

Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud. Jóvenes. Nuevos hábitos de consu*mo, No. 119, pp. 63-74. Recuperado de: http://www.injuve.es/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/revista-de-estudios-de-juventud-119-jovenes-nuevos-habitos-de-consumo

Fundación Telefónica. (2016). *Las Reglas del Juego en el Ecosistema Digital_ Level playing field,* Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/501/

Gartner. (3 octubre, 2017). Gartner Top Strategic Predictions for 2018 and Beyond [Artículo en web]. Recuperado de https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/ y

https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-03-gartner-reveals-top-predictions-for-it-organizations-and-users-in-2018-and-beyond

Gimenes, N. (24 octubre, 2018). ¿Qué es la plataformización? Aprenda como Competir en la Era de las Plataformas Digitales [Artículo en web]. Recuperado de

https://sensedia.com/es/negocios-digitales/que-es-la-plataformacion-plataformas-digitales/

House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (14 febrero, 2019). *Disinformation and 'fake news': Final Report.* (Eighth Report of Session 2017–19). Recuperado de

https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1791/1791.pdf

IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Décima edición. Recuperado de https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019-version-reducida/

López Prado, E. (16 enero, 2017). La libertad de expresión y las redes sociales, enemigos íntimos [Artículo en Legal Today]. Recuperado de http://www.legaltoday.com/blogs/nuevas-tecnologias/blog-ecija-2-0/la-libertad-de-expresion-y-las-redes-sociales-enemigos-intimos

Observatorio ADEI y Google. (2018). Plataformas digitales: una oportunidad para la economía española. Recuperado de: http://www.observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-(1).pdf

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (Diciembre 2011). *Las Redes Sociales en Internet.* Recuperado de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf.

Organisation for Economic Cooperation and Development (OCDE). (12 abril, 2007). Working Party on the Information Economy. Participative Web: User-Created Content. (DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL). Recuperado de https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf

Oxford Learner's Dictionaries. Recuperado de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait.

Poder Judicial España. (15 octubre, 2012). *El Juez condena a la exconcejal de Pamplona Ana Pineda por intromisión en el honor de la edil Uxue Barkos con unos comentarios en Twitter* [Artículo en web]. Recuperado de https://bit.ly/2UkBb3L

Poynter. International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles [Artículo en web]. Recuperado de https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/

Rodríguez de las Heras, A. (2004). La migración digital. *TELOS, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad,* No. 61 (octubre-diciembre), pp. 4-6. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/la-migracion-digital/

Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2017). The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU. *The Italian Law Journal* Vol. 03 (No. 1), pp. 149-176. Recuperado de http://theitalianlawjournal.it/data/uploads/3-italj-1-2017/pdf/rodriguez.pdf|

Rosen, G. (23 mayo, 2019). Actualización sobre cómo estamos aplicando nuestras Normas Comunitarias [Artículo en Facebook Newsroom]. Recuperado de https://es.newsroom.fb.com/news/2019/05/actualizacion-sobre-como-estamos-aplicando-nuestras-normas-comunitarias/

Simple lógica (empresa de estudios de mercado) y Universidad Complutense de Madrid (Grupo de investigación en Psicología del Testimonio). (2017). *I Estudio sobre el Impacto de las fake news en España.* Recuperado de https://d3vjcwm65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf

Social Media Marketing. (20 febrero, 2019). Twitter refuerza sus normas de publicidad política antes de las elecciones al Parlamento Europeo [Artículo en web]. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/twitter-refuerza-normas-publicidad-politica-antes-elecciones-parlamento-europeo

Wardle, C. (16 febrero, 2017). Fake news. It's complicated [Artículo en web]. Recuperado de https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/

VIII. ANEXO DE LEGISLACIÓN

Normativa internacional

1. Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y "Noticias Falsas" ("Fake News"), Desinformación y Propaganda. (Viena, 3 de marzo de 2017). Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2

Normativa europea

1. Directiva 89/552/CEE, del Consejo, del 3 de octubre, sobre Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativa a las actividades de radiodifusión televisiva. Modificada posteriormente por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007. (Diario Oficial de la Unión Europea No. 332, de 18 de diciembre de 2007, páginas 27 a 45).
2. Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). Diario Oficial de la Unión Europea No. L 178, del 17 de julio de 2000.
3. Comunicación de la Comisión, de 5 de junio de 2002, Plan de acción «Simplificar y mejorar el marco regulador» [COM (2002) 278 final - no publicada en el Diario Oficial].
4. Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea del Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos del Artículo 29, de fecha 12 de junio de 2009. (01189/09/ES - WP 163).
5. *Principles for Better Self- and Co-Regulation and Establishment of a Community of Practice.* (Comisión Europea, febrero 2013).
6. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, del 6 de mayo de 2015 sobre Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa. COM/2015/0192 final.
7. *Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy,* (Comisión Europea, septiembre de 2015).
8. Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema «Autorregulación y corregulación en el marco legislativo de la Unión Europea» (Dictamen de iniciativa). Diario Oficial de la Unión Europea No. C 291, del 4 de septiembre de 2015.

9. Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de septiembre de 2015, por la que se establece un procedimiento de información en materia de reglamentaciones técnicas y de reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información. Diario Oficial de la Unión Europea No. L 241 del 17 de septiembre de 2015.

10. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, del 25 de mayo de 2016 sobre Las plataformas en línea y el mercado único digital, retos y oportunidades para Europa. COM(2016) 288 final.

11. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, del 10 de mayo de 2017, relativa a la revisión intermedia de la aplicación de la Estrategia para el Mercado Único Digital. COM/2017/0228 final.

12. Comunicación de la Comisión Europea: "La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo", del 26 de abril de 2018. (COM(2018) 236 final).

13. Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2017, sobre las plataformas en línea y el mercado único digital (2016/2276(INI)). Diario Oficial de la Unión Europea No. C 331, del 18 de septiembre de 2018.

14. Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. Diario Oficial de la Unión Europea No. L 303, del 28 de noviembre de 2018.

15. Comunicación Conjunta de la Comisión Europea y la Alta Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad al Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Consejo, Comité Económico y Social Europeo y Comité de las Regiones, sobre el Plan de Acción contra la desinformación, del 5 de diciembre de 2018. (JOIN(2018) 36 final).

16. Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los proveedores europeos de servicios de financiación participativa (PSFP) para empresas. (COM/2018/0113 final - 2018/048 (COD).

17. Directiva (UE) 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE (Texto pertinente a efectos del EEE.). Diario Oficial de la Unión Europea No. L 130, del 17 de mayo de 2019, pp. 92–125.

Normativa española

1. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 115 el 14 de mayo de 1982.
2. Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 74, el 27 de marzo de 1984.
3. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 147, del 20 de junio de 1985.
4. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Boletín Oficial del Estado No. 166, de 12 de julio de 2002.
5. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Publicado en el Boletín Oficial del Estado No. 79, del 1 de abril de 2010.
6. Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial. Boletín Oficial del Estado No. núm. 101, de 28 de abril de 2015.

IX ANEXO DE JURISPRUDENCIA

Sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea

1. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sentencia ECLI:EU:C:2010:159, del 23 de marzo de 2010. Dentro de los casos C-236/08 a C-238/08 (Louis Vuitton contra Google).

2. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sentencia ECLI:EU:C:2011: 474, del 12 de julio de 2011. Dentro del caso C-324/09 (L'Oreal contra EBay).
3. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sentencia ECLI:EU:C:2017:981, del 20 de diciembre de 2017. Dentro del asunto C-434/15 (Asociación Profesional Élite Taxi contra Uber Systems Spain, S.L.).

Sentencias del Tribunal Constitucional Español

1. Tribunal Constitucional Español, Sentencia No. 168/1986, de 22 de diciembre. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 17, del 20 de enero de 1987. (ECLI:ES:TC:1986:168).
2. Tribunal Constitucional Español, Sentencia No. 216/2013, de 19 de diciembre. Publicada en el Boletín Oficial del Estado No. 15, de 17 de enero de 2014, páginas 114 a 128.

Sentencias del Tribunal Supremo Español

1. Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 1, Sentencia No. 1084/98, del 13 de noviembre.
2. Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 1, Sentencia No. 773/2009, del 9 de diciembre. En el caso de Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) contra la Asociación de Internautas (ECLI: ES: TS: 2009:7684).
3. Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 991, Sentencia No. 376/2017 del 14 de junio. (Roj: STS 2350/2017 - ECLI: ES:TS:2017:2350).
4. Tribunal Supremo Español, Sala de lo Civil, Sección 991, Sentencia No. 492/2017, del 13 de septiembre. (Roj: STS 3246/2017 - ECLI: ES:TS:2017:3246).

Sentencias de Audiencias Provinciales (España)

1. Audiencia Provincial de Madrid, Sentencia No. 238/2013, del 17 de mayo. (Roj: SAP M 8518/2013 - ECLI: ES:APM:2013:8518).

2. Audiencia Provincial de Madrid, Sentencia No. 11/2014, del 14 de enero de 2014. (Roj: SAP M 4/2014 - ECLI: ES:APM:2014:4).
3. Audiencia Provincial de Sevilla, Sentencia No. 34/2014, del 17 de enero. (Roj: SAP SE 269/2014 - ECLI: ES:APSE:2014:269).

Sentencias de Juzgados de Primera Instancia (España)

1. Juzgado de Primera Instancia No. 22 de Sevilla, Sentencia No. 235/2014 del 24 de noviembre.