



Noticias



Santiago, 6 de febrero de 2018

Opinión.

Publican "El auge de las fake news, un fenómeno que cuestiona la reputación de empresas y personajes públicos".

Las fake news, o noticias falsas, son una prueba de fuego para empresas o personajes expuestos a la actualidad. Por ello, en el texto se recomienda contrarrestarlas y para ello nada mejor que el contraataque de comunicación o la respuesta jurídica.

En una reciente publicación española se da a conocer el artículo "El auge de las fake news, un fenómeno que cuestiona la reputación de empresas y personajes públicos".

Se sostiene que el desarrollo de las redes sociales y el uso de herramientas como Whatsapp y SMS han generado que cualquier usuario pueda generar contenidos que no siempre son veraces.

Las fake news, o noticias falsas, son una prueba de fuego para empresas o personajes expuestos a la actualidad. Por ello, en el texto se recomienda contrarrestarlas y para ello nada mejor que el contraataque de comunicación o la respuesta jurídica.

Se sostiene que en una mesa redonda moderada por Montserrat Domínguez, directora del The Hufftingon Post y donde participaron la experta en comunicación y Community Manager de Facua, Keka Sánchez, el abogado experto en propiedad intelectual Álvaro Bourkaib del citado despacho y Fernando Monzón, experto en marketing y socio director de TFP Company, se destacó como muchas de esas noticias surgen de redes sociales, llegan a los medios audiovisuales y a la prensa nacional hasta que un medio de este tipo puede llegar a decir: "Preocupación en redes sociales.... Por este tema".

"Siempre detrás de este tipo de noticia hay intereses claros o ánimo de generar negocio", apuntó Sánchez. Para esta experta la mejor respuesta es una estrategia de comunicación "un plan de crisis que desmonte esos argumentos".

Agrega que noticias como "Obama no ha nacido en EEUU" o el Papa Francisco apoya las actividades de Donald Trump", sorprendieron a muchos en su momento. "A nivel jurídico, dar una respuesta sobre ese tipo de noticias es posible. Lo primero habrá que ver si es una noticia y no una opinión que la ampara la libertad de expresión", dice.

Para Bourkaib, en este tipo de asuntos ya judicializados "el tribunal trata de ponderar y establecer un equilibrio entre el derecho al honor y el derecho a la información que no siempre es sencillo. Así hay fallos del Supremo que protegen ese derecho a informar ante la trascendencia de lo que se dice". Para este experto, se indica, hay que evaluar con calma esa respuesta jurídica y ver qué puede suceder.

Por su parte, Amelia Aguilar directora de comunicación de Cuatrecasas, señala que “la difusión de noticias falsas es tan antigua como el periodismo, la diferencia es que ahora se difunden más fácilmente y eso está relacionado con el auge de las redes sociales”.

Sobre cómo frenar este tipo de informaciones, Aguilar revela que “la mejor manera de protegerse contra las noticias falsas es cuidar y trabajar la reputación. No soy muy partidaria de leyes que limiten el derecho a la información. Creo que la mejor ley de prensa es la que no existe”.

Para esta comunicadora es fundamental “tener un plan de crisis para abordar cualquier crisis de comunicación. Ha de estar actualizado y los ejecutivos de la empresa o los socios de la firma deben estar familiarizados con él”.

En opinión de Carolina Pina, socia del departamento de Propiedad Industrial e Intelectual y co-responsable de las áreas de Sports & Entertainment y Telecomunicaciones & Media de Garrigues, el fenómeno de la difusión de noticias de dudosa veracidad tiene ya una trayectoria en el tiempo.

Ejemplifica que “tal y como señala Stefan Zweig en su genial *María Antonieta* de 1932, en la Francia prerrevolucionaria del s. XVIII la difusión continuada de bulos escandalosos sobre la Reina contribuyó a dinamitar su imagen pública ante los ciudadanos franceses. Otro ejemplo, es la campaña de Jamaica realizada por Cromwell en 1655 basada en la publicación de panfletos donde los ingleses se arrogaban victorias en el Caribe que nunca tuvieron lugar”.

El auge actual, agrega, “del problema de las noticias falsas obedece a que el acceso masivo a las nuevas tecnologías, como Internet, facilita que cualquier persona pueda crear y difundir, con una audiencia potencial inaudita, cualquier tipo de contenido, real o no. Esta posibilidad viene siendo explotada por intereses ciertamente espurios para promover ciertos contenidos, con intenciones puramente propagandísticas o, simplemente, de generar tráfico”.

Sobre cómo combatirlas, esta experta abogada señala que “las respuestas legales se articulan en unos tiempos diferentes que no resultan adecuados ante la inmediatez o viralidad de un entorno virtual”.

También destaca que “las medidas legales existentes (por ejemplo los delitos de injurias y calumnias o, en el orden civil, las acciones por difamación o el ejercicio del derecho de rectificación) protegen intereses concretos, por lo que únicamente resultan oportunas cuando un determinado contenido difunde información falsa acerca de una persona y/o una empresa, pero no se adecúan para supuestos de desinformación, en los que los valores que se ven afectados son más difusos -por ejemplo, el funcionamiento de una democracia en período electoral”.

Para Pina, “contar con una estrategia de comunicación adecuada, que monitorice los contenidos que se publican y sea capaz de actuar tanto proactiva como reactivamente, es la opción más adecuada para hacer frente a la difusión de informaciones falsas, dejando las acciones legales para aquellos casos más graves”.

Desde su punto de vista es lógico contar con un plan de crisis ya preestablecido que pueda frenar esa noticia de dudosa veracidad que puede minar la reputación del despacho o la empresa. “A partir de nuestra experiencia en la gestión de crisis reputacionales, hemos desarrollado planes de acción propios o para otras empresas que se anticipen a los posibles escenarios que puedan surgir y desarrollen protocolos que permitan hacerles frente, implicando tanto a profesionales jurídicos como a los equipos de Comunicación”, detalla.

A su juicio, la necesidad de este tipo de iniciativas es importante “este tipo de estrategias no va a dejar de ganar importancia, especialmente teniendo en cuenta que, como ya ha ocurrido, la difusión de ciertas noticias falsas puede impactar de forma muy perjudicial en el valor de las acciones de compañías cotizadas”.

Combinar estrategia de comunicación con la jurídica

Por su parte, Rafael García del Poyo, socio responsable del área de derecho y tecnología de Osborne Clarke destaca que “Si bien las “fake news” o “noticias falsas” siempre han existido, resulta evidente que el fenómeno de la aparición de Internet, los blogs y las redes sociales ha significado una

“democratización” de los medios que permiten la difusión de estas “fake news”.

Para este jurista “antes, la posibilidad de difundir bulos o falsedades sobre hechos que afectan a individuos, entidades, Estados u otras instituciones, quedaba reservada a aquellos que mantenían el control de los medios. En la actualidad, prácticamente cualquiera puede generar opiniones o tendencias sobre cualquier temática -, ya sean estos veraces o no”.

Respecto a la repercusión de esas noticias, García del Poyo señala que “la capacidad de influencia de las mencionadas “fake news” se podría decir que es virtualmente ilimitada, sólo depende de los medios y el tiempo que el generador de las mismas esté dispuesto a invertir”.

Sobre la respuesta a esa fake news que puede romper nuestra reputación, nuestro entrevistado es partidario de simultanear la parte legal con la de comunicación “Ambas estrategias pueden y deben ir de la mano. Una buena estrategia de comunicación -que cuente con canales fiables y saneados libres de interferencias- siempre es un buen punto de partida para combatir los efectos de estas “fake news””.

En cuanto al uso de la respuesta jurídica”, señala que” indudablemente es también efectiva pero quizá menos ágil e inmediata, por lo que posiblemente deba reservarse para aquellos casos en los que una entidad o un individuo se ven afectados por este fenómeno de una manera más dañina o en aquellos en los que la estrategia de comunicación puesta en marcha para contrarrestar sus efectos no logra los resultados deseados”.

Y recuerda que “es indudable que, las “fake news”, pueden representar ataques al honor, la intimidad, la vida personal y familiar, la imagen de las entidades, o incluso afectar el comportamiento económico de los actores de cualquier mercado, por lo que la estrategia jurídica puede y debe estar presente a la hora de ser contemplada como una opción más”.

Añade, a continuación que “acudir a la vía jurídica implica desarrollar la vía judicial, si bien no debe descartarse la posibilidad de -en paralelo- denunciar ante las administraciones públicas la detección de un comportamiento de este tipo, dado que la divulgación de estas “fake news” incluso puede dar lugar a la comisión de delitos de odio que son cada día perseguidos con mayor efectividad”.

Fuente:www.conflegal.com

RELACIONADO

[*Senado entabló denuncia contra responsables de difusión de noticias falsas o maliciosamente editadas...](#)
