

# LOS *INFLUENCERS*: ENTRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Gerardo Aguas Valero

*Universidad de Zaragoza*

**Sumario.** I. Introducción. II. La libertad de expresión: del ágora a las redes sociales. III. Los *influencers*. Algunos conceptos y datos. IV. Normativa e *influencers*. V. Los *influencers* en las redes sociales: modelando comportamientos y actitudes. VI. Los *influencers* y la libertad de expresión: un delicado equilibrio. VII. Las redes sociales como «lugar de comisión de delitos». VIII. El control de contenidos de los prestadores de servicios. IX. Conclusiones. X. Bibliografía citada.

## I. Introducción

En una reciente entrevista, Meryl Streep, Premio Princesa de Asturias de las Artes 2023, hacía referencia a la responsabilidad inherente a su estatus de celebridad. En efecto, era plenamente consciente del impacto que generaban sus palabras en el público en general. Quizá no sea muy ortodoxo comenzar un trabajo dedicado a los *influencers* con las manifestaciones vertidas por una profesional conocida por su carrera como actriz, aunque lo cierto es que posee más de quinientos mil seguidores en *Instagram*, pero su reflexión ejemplifica la responsabilidad que recae, sobre ciertas personas, cuando realizan declaraciones que trascienden de su habitual entorno.

Si tenemos en cuenta que, de acuerdo con ciertas encuestas<sup>1</sup>, ocho de cada diez jóvenes optan por adquirir información mediante las diversas apli-

---

1 Fuente: RTVE noticias. Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tiktok/2402820.shtml>. Consulta realizada el 19 de septiembre de 2023.

caciones existentes, y que el éxito de los protagonistas de este estudio depende del alcance y repercusión de lo que pretenden transmitir, comenzaremos a vislumbrar la magnitud de la cuestión a la que nos enfrentamos.

A lo largo de las siguientes páginas exploraremos el papel de los *influencers* en la sociedad actual, los efectos que pueden dimanar de sus manifestaciones públicas y la eventual necesidad de equilibrar su libertad de expresión con la protección del bienestar de los ciudadanos. Y es que los *influencers*, gracias a su popularidad y a su conocimiento sobre determinados temas, influyen decisivamente sobre el comportamiento de sus seguidores y aunque, en principio, pudiéramos pensar que su trabajo posee cierto carácter altruista, como veremos, este extremo rara vez sucede.

## II. La libertad de expresión: del ágora a las redes sociales

Antes de abordar el análisis de los especiales caracteres de la libertad de expresión en las redes sociales, considero interesante comenzar precisando su significado<sup>2</sup>. Del análisis de diversas sentencias judiciales (entre otras: STS 556/2014, 10 de Octubre de 2014; STS 378/2015, 7 de Julio de 2015; STC 216/2013, 19 de Diciembre de 2013) y, según Molina Martínez<sup>3</sup>, podemos definir la libertad de expresión como aquel principio que va a garantizar a las personas expresar sus opiniones, ideas o pensamientos sin injerencias, censuras o represalias. Un derecho que comprende las distintas formas de comunicación (oral, escrita, artística...) y que protege la libre comunicación y el acceso a la información de todos los ciudadanos.

La esencia de este derecho es fruto de un largo proceso en el que la evolución hacia sistemas democráticos ha sido determinante. Y es que, la democracia, además de impulsar el progreso y la participación ciudadana, fomentó la creación de los entornos precisos para que la diversidad de opiniones quedara garantizada. Aunque no es mi propósito, ni este es el lugar adecuado, para dar cuenta de todos y cada uno de los episodios del *iter* de este capital derecho (para eso ya existen, además, los «buscadores» o las enciclopedias), en las siguientes líneas, relataré alguno de los que, en mi opinión, pudieron ser cruciales para su evolución y consolidación, intercalándolos con pensamientos de ilustrados personajes y alguna que otra curiosidad.

Aunque para diversos autores las primeras manifestaciones inequívocas, en la defensa y reconocimiento de este derecho, no iban a llegar hasta la

---

2 Véase sobre el particular, por todos: DOYLE, Andrew, *La libertad de expresión. Y por qué es tan importante*, Alianza Editorial, Madrid, 2022.

3 MOLINA MARTÍNEZ, Lucía, «Honor y libertad de expresión en las redes sociales», *Derecho Privado y Constitución*, núm. 41, 2022, pp. 227-276.

Inglaterra del siglo XVII<sup>4</sup>, lo cierto es que mucho tiempo antes y con el término *isegoría* se aludía en la Antigua Grecia a la capacidad que poseían los ciudadanos de transmitir su opinión en el «ágora». Así Demóstenes defenderá: «No puede caer sobre un pueblo peor desgracia que la privación de la libertad de palabra».

Aunque la denominada *libertas ex orare* atravesará periodos más o menos oscuros y restrictivos en Roma, lo cierto es que, aun en las etapas más liberales de esta prominente civilización, y como Parra Martín<sup>5</sup> nos recuerda, tuvo este este derecho legal sustento. Y es que, según Díaz de Valdés<sup>6</sup>, más que de un derecho propiamente, deberíamos entenderlo como una prerrogativa política que era ejercida en concretos escenarios. Recordemos las «lisonjeras» palabras de Cicerón a Piso en el Senado tildándolo de: «bestia, furia, pedazo de ganado sin sentido, pedazo de carne podrida, cerdo, inmundicia, desgracia».

Sobresaliente fue también al respecto el pensamiento de autores modernos como Erasmo de Rotterdam, quien en 1511 y en su satírica obra el *Elogio de la locura*<sup>7</sup>, desplegó una crítica ingeniosamente cargada de ironía, utilizando un discurso retórico, para cuestionar diversas instituciones, entre las que se destacan la Iglesia y la Corte. Además, no escatima en señalar a individuos como filósofos, teólogos y jurisconsultos, sometiéndolos a un análisis perspicaz y mordaz. En este ejercicio literario, Erasmo reveló una agudeza crítica que, a través de la ironía, ofrecía una perspectiva reflexiva sobre la naturaleza de estas entidades y personalidades, desafiando así las normas establecidas y estimulando el pensamiento crítico en el lector. Erasmo defendía la libre expresión crítica en los siguientes términos:

«[...]siempre ha gozado el ingenio de la libertad de burlarse sin temor de las cosas humanas, en tanto que la licencia no se desmande hacia el furor. Por ello extraño mucho la delicadez de oído de este siglo que no puede sufrir sino los títulos aduladores, y así te parecerá absurdo que algunos religiosos toleren mejor los ultrajes más horribles contra Cristo que la broma más ligera dirigida a un pontífice o a un monarca, sobre todo si hay algo en ella que les toque el pan. Así, pues, pregunto: Cuando alguien critica las costumbres de los hombres sin zaherir

4 El 16 de diciembre de 1689 se aprobó en Inglaterra el denominado *Bill of Rights*, que, entre otros muchos aspectos establecía las normas para regular la libertad de expresión en el Parlamento británico.

5 PARRA MARTÍN, M. D. (2021) «Notas sobre la «libertas ex orare» en el imperio romano», *Fundamentos romanísticos del Derecho contemporáneo*, Tomo I, ed. BOE, Madrid, pp. 145 y ss.

6 DÍAZ DE VALDÉS, J. M. (2009) «Libertad de expresión en Roma», *Revista de Estudios Histórico-Jurídicos*, (31). Disponible en: <https://www.rehj.cl/index.php/rehj/article/view/509> (Accedido: 28 febrero 2024).

7 ERASMO DE ROTTERDAM, *Elogio de la locura*, Imprenta de José Tauló, Barcelona, 1842.

a nadie por su nombre, ¿es mordacidad, o enseñanza y consejo? Por lo demás, ¿no me critico yo mismo con pelos y señales? Añadiendo que quien no pasa por alto ninguna clase social, no puede ser tachado de hostil a los vicios de una persona, sino a los de todos. Por ello, si alguien hay que se dé por ofendido, es que quiere callar a la conciencia o al miedo».

También Kant defendía las virtudes de la libertad de expresión al proclamar: «La libertad de pluma es el único paladín de los derechos del pueblo». No obstante y, a modo de advertencia, añadirá: «siempre que se mantenga dentro de los límites del respeto y el amor a la Constitución en que se vive [...]»<sup>8</sup>. Nada que objetar.

Estos pensamientos liberales se irán consagrando finalmente en los textos normativos. Así el artículo 11 de la *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* —considerado el documento precursor de los derechos humanos— proclamará: «*La libre comunicación de pensamientos y opiniones es uno de los derechos humanos más preciosos: todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo para responder del abuso de esta libertad en los casos determinados por la ley*».

Tal y como Aniceto Masferrer<sup>9</sup> nos recuerda, el derecho a la libertad de expresión iba a insertarse, poco después, en los textos constitucionales de alguno de los Estados de ultramar. De este modo y, siguiendo el camino emprendido por la primigenia Constitución francesa<sup>10</sup>, los Estados Unidos de Norteamérica aprobarán la Primera Enmienda a su Constitución de 1791 que disponía: «*El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de las personas, ni de solicitar al gobierno una compensación de agravios*».

Dos décadas después la libertad de expresión terminará germinando en el sistema normativo español. Así y aunque la Constitución de Cádiz de 1812 tuviera un corto recorrido —recordemos que fue derogada tan solo dos años después de su promulgación— el artículo 371 dispondrá: «*Todos los españoles tienen libertad de escribir, imprimir y publicar sus ideas políticas sin*

---

8 KANT, Immanuel, «En torno al tópico: “Tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica”», en IDEM, *Teoría y práctica*, Tecnos, Madrid, 1993, p. 47.

9 MASFERRER, Aniceto, «Una lección histórica de la libertad de expresión», *El Mundo*, miércoles 3 de marzo de 2021. En: <https://www.elmundo.es/opinion/2021/03/03/603e21dafc6c83466a8b467a.html>

10 *La Constitución francesa de 1791* establecía como derechos naturales y civiles, en su Título Primero, la libertad de todos los hombres de hablar, de escribir, de imprimir y publicar su pensamiento sin que los escritos estén sujetos a censura o inspección alguna antes de su publicación, y de ejercer el culto religioso al que estén adscritos.

*necesidad de licencia, revisión o aprobación alguna anterior a la publicación, bajo las restricciones y responsabilidad que establezcan las leyes».*

Aunque a lo largo de los siglos XIX y XX<sup>11</sup> el derecho a la libertad de expresión irá calando en los sistemas legales de numerosos Estados, su reconocimiento, como derecho universal, no llegará hasta la redacción y posterior aprobación de la denominada *Declaración de los Derechos Humanos*<sup>12</sup> de 1948. Un ideal común que, en su artículo 19, dispone: «*Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión*». Deberíamos puntualizar que, si bien en la actualidad este derecho está arraigado en los textos legales de los Estados democráticos, su ejercicio no siempre va a desarrollarse de manera pacífica. Y es que la inexistencia de un sistema normativo que lo regule exhaustivamente<sup>13</sup>, al menos en nuestro país, sumada a su frecuente colisión con otros derechos, como el derecho al honor, hace que se deba recurrir, como veremos posteriormente, al auxilio de los tribunales.

Tal y como hemos adelantado en el prefacio, otro factor ha influido decisivamente en la consagración y configuración de este fundamental derecho: la evolución tecnológica. Y es que cómo obviar la influencia que han tenido invenciones, como las de Gutenberg, Bell o Marconi, en el alcance y repercusión de los mensajes. Aunque por razones evidentes tampoco nos detendremos, en esta ocasión, a enumerar todos y cada uno de dichos avances, si debemos reconocer sus virtudes canalizando y amplificando opiniones, anteriormente cercenadas, favoreciendo y democratizando el acceso a la información. Y es que «ingenios», como la imprenta, la radio o la televisión, facilitaron la difusión de opiniones, ideas o críticas de un modo ignoto hasta la fecha.

A continuación, debemos aludir a la incidencia que tuvo (y sigue teniendo) la llegada de Internet y las redes sociales. Y es que, con la digitalización del espacio público, además de multiplicarse exponencialmente el número de «receptores», cada individuo se ha convertido en un potencial emisor de con-

11 Entre los textos constitucionales podemos citar la Constitución holandesa de 1815 o la de la República Italiana de 1947.

12 La *Declaración Universal de los Derechos Humanos* representa un hito significativo en la historia de los derechos humanos. Fue redactada por representantes de diversas regiones del mundo, con antecedentes jurídicos y culturales diversos y estableció los derechos humanos fundamentales que deben protegerse a nivel global. Fuente: Naciones Unidas. Disponible en: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

13 El art. 20.4 de la CE recoge los límites de este derecho de manera genérica cuando dispone: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia».

tenidos, descentralizándose así el poder de la comunicación y catapultándolo a otra dimensión. Este cambio de paradigma, desde lo analógico hacia lo digital y de lo presencial hacia lo virtual, queda reflejado, año tras año, en las apabullantes cifras que nos proporciona el INE<sup>14</sup> sobre el uso de Internet en España. La digitalización y su colosal incidencia en el derecho central de este trabajo fue detectada hace mucho tiempo por los especialistas de los medios de comunicación; en un artículo publicado, hace ya más de quince años, la periodista Jo Glanville aseveró con rotundidad: «Internet ha sido una revolución tanto para la censura como para la libertad de expresión, algo que los grandes padrinos libertarios de la red no esperaban».

Como ocurre con la mayoría de los avances tecnológicos, los réditos procurados por la tecnología digital también presentan una cara, digamos, menos amable. Nos referimos a la propagación de desinformación, el acoso en línea o la polarización de opiniones. Funestas consecuencias que nos invitan a reflexionar sobre cómo proteger y promover la libertad de expresión en un entorno en el que, como veremos a continuación, el alcance de las palabras se expande exponencialmente y un simple mensaje puede generar un impacto social de alcance.

### III. Los *influencers*. Algunos conceptos y datos

Si bien la mayoría de nosotros se encuentra familiarizado, en mayor o menor medida, con las redes sociales, creo necesario aportar, antes de proseguir, alguna aclaración terminológica; según el «Observatorio de palabras» de la Real Academia Española, «*influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales». Añadiendo además que, «como alternativa, en español, se recomienda el uso de “influyente”, “influidor” o “influenciador”».

Por tanto y, aunque parezca una perogrullada, dos elementos son necesarios para ser considerado *influencer*: crear contenido en las redes sociales y, además, poder acreditar un número elevado de seguidores.

Hago un pequeño inciso porque, si bien he considerado necesario insertar la docta explicación vertida por la RAE, no quisiera parecer tampoco un ser del Pleistoceno o un reaccionario. De ahora en adelante seguiré utilizando el término anglosajón que manejamos la mayoría de nosotros: *influencer*.

Aunque no existe una clasificación formal que distinga, por grupos, a estos generadores de contenidos, debido a las restricciones del formato y con

---

14 Según el Instituto Nacional de Estadística, el 99,9 % de la población masculina y el 99,7 % de la femenina (en la franja de edad de los 16 a los 24 años) ha consultado internet en los últimos 3 meses.

el propósito de facilitar la comprensión al público más profano, los agruparé atendiendo a dos parámetros: el número de seguidores y el tipo de contenidos.

Comenzando por el aspecto cuantitativo. Según la plataforma HubSpot<sup>15</sup> podemos distinguir entre:

- Nano *influencer*: entre 1000 y 10.000 seguidores
- Micro *influencer*: entre 10.000 y 100.000 seguidores
- Macro *influencer*: de 100.000 a 1.000.000 de seguidores
- Mega *influencer*: Más de 1.000.000 de seguidores.

Aunque quizá esta inoficiosa clasificación solo nos haya aportado frías cifras, lo cierto es que da cuenta del alcance que puede tener una recomendación, idea o sugerencia vertida por personas como Manu Ríos, Paula Echevarría o Teresa Macetas que cuentan, respectivamente, con once, cuatro y más de medio millón de seguidores.

Por último y, advirtiéndolo que la lista sería inagotable, y en relación al contenido de sus publicaciones, podemos distinguir entre:

- *Influencers* dedicados a la moda, belleza y maquillaje.
- Los denominados *gamers*, que aportan experiencias sobre juegos electrónicos.
- Los *foodies*: que promocionan marcas y otros asuntos relacionados con la comida.
- Los especializados en viajes.
- Etc.

Haré un pequeño pero necesario paréntesis para incluir una nueva categoría que, aunque quizá pudiera adscribirse a cualquiera de las anteriores, por su innegable y rabiosa actualidad debería ser, al menos, citada sucintamente: los *influencers* virtuales. Esta nueva «especie» de generadores de contenidos no son personas físicas —como su propio nombre indica— sino que, gracias a los avances que nos proporciona la evolución de la tecnología digital, realizan una labor que emula a la que desarrollan sus homólogos colegas «reales». Su aparición, relacionada con la famosa y recurrente inteligencia artificial, no está exenta de polémicas éticas y está provocando *de facto* no pocos debates doctrinales. La virtualidad es ya un hecho y el incremento de su presencia resulta imparable. Durante la preceptiva revisión de este trabajo he tenido conocimiento de la labor que desempeñará una presentadora virtual de informativos en un conocido canal de televisión español: Alba Renai. No es ni el momento ni el escenario para manifestar mi opinión al respecto.

---

15 Fuente: HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>. Consulta realizada el 19 de septiembre de 2023

Retomando el asunto que estamos analizando, debemos advertir que no todos los contenidos que generan los *influencers* poseen un carácter hedonístico o recreativo, y es que, en las redes sociales, también se abordan otros asuntos como la política, la religión o la economía. Veamos algunos ejemplos:

- Inés Hernand, que posee 481.000 seguidores en Instagram, muestra, con frecuencia, su apoyo a un determinado partido político.
- María Pombo, con más de 3 millones de seguidores en *Instagram* ha postado, mensajes que dejan claro cuáles son sus inclinaciones políticas y religiosas.
- Los dos millones de seguidores de Fran Romero reciben puntualmente información sobre cómo gestionar las finanzas personales.

Añadiré otras abrumadoras cifras que nos ayudarán a comprender la dimensión y trascendencia que posee, en nuestro país, el asunto que estamos abordando<sup>16</sup>.

- Existen más de 40 millones de usuarios de redes sociales (un 85,6 % de la población).
- Cada usuario utiliza de media 6 plataformas diferentes de redes sociales. Por número de usuarios el ranking lo encabeza *YouTube* —con 40,7 millones—, seguido de *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* y *LinkedIn*.
- El tiempo que invierten los usuarios en las redes sociales tiene como objetivo principal contactar con sus familiares y amigos (50,2 %), entretenernos (45,3 %) o informarnos (43,3 %).

## IV. Normativa e *influencers*

Aunque, como sabemos, diversos preceptos de nuestro sistema normativo regulan el trabajo de los *influencers*, en esta ocasión solo aludiré al más reciente, es decir, la Ley General de Comunicación Audiovisual. Norma que transpone la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo y que fue diseñada para regular el mercado audiovisual.

Debo advertir que, a lo largo de las siguientes líneas, tan solo nos limitaremos a abordar aspectos relacionados con la regulación de las actividades de nuestros protagonistas. De hecho y, aunque su contenido es mucho más amplio, popularmente ya se la conoce como la «Ley de *influencers*». Es importante señalar que esta norma tan solo va a afectar a aquellos creadores de contenido que generen ingresos significativos, conocidos como «usuarios de especial relevancia en el mercado audiovisual» (UER). Y es que este término

---

16 Fuente: «Una vida online». Disponible en: <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#estadisticas%20sp>. Consulta realizada el 19 de septiembre de 2023.



subraya la intención del legislador al reconocer que el trabajo de estos creadores tiene un impacto considerable en el público en general, especialmente en las audiencias más jóvenes. Basta con analizar someramente su preámbulo para tomar conciencia de cuál es el espíritu y finalidad de la norma y extraer las siguientes conclusiones:

- Primera: se reconoce la importancia y considerable impacto de los nuevos tipos de contenidos audiovisuales.
- Segunda: se considera que, dada su trascendencia, estos servicios deben contribuir a transmitir unos valores basados en la igualdad y la veracidad y, además, educar y formar a los miembros de las comunidades de las redes sociales.
- Y tercera: el denominado «social media» debe ser «un instrumento idóneo para el ejercicio de la libertad de expresión e información, derechos fundamentales consagrados en el artículo 20 de la Constitución Española, así como para garantizar la diversidad y el pluralismo de opinión».

Una vez analizado el clarificador prefacio, debemos añadir que, aunque en el mismo se haya aludido a la libertad de expresión, a lo largo del articulado de la ley se establecen una serie de sanciones, de índole económica, para castigar al que desarrolle conductas que vulneren el espíritu de la norma. Si el agravio fuera importante la ley prevé la obligatoriedad del cese de su actividad. Para tal fin se ha previsto la creación de un registro estatal, dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, en el que se deberán inscribir aquellos *influencers* que, como hemos advertido anteriormente, posean especial relevancia en las redes sociales. Dicho registro además de poder ser consultado por cualquier persona posibilitará a las autoridades llevar a cabo las acciones sancionadoras citadas previamente.

Además, según la norma, los *influencers* también deberán habilitar algún mecanismo, como un buzón de quejas o sugerencias, que permita a los usuarios notificarles que, determinados contenidos están vulnerando las obligaciones que impone la ley.

Debo hacerme eco de algunas voces discordantes que consideran que la ley adolece de ciertas ambigüedades o carencias que impedirán su eficaz puesta en práctica. Sin ir más lejos la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha manifestado, en un informe, sus dudas sobre qué considera el legislador que es un «usuario de especial relevancia» o por qué no ha sido este organismo el que, al igual que ocurre en otros países de nuestro entorno, sea el encargado de gestionar el registro mencionado anteriormente. A ese respecto, ha puesto en marcha una consulta pública que quizá pueda ayudar a concretar y desarrollar las imprecisiones normativas detectadas.

Concluiré añadiendo que, aunque en mi opinión era necesaria una ley como la analizada, una parte significativa de los *influencers* se ha pronun-

ciado en contra de su promulgación. Según argumentan, el control que los poderes públicos ejercerán sobre el contenido que publican constituye una amenaza a su legítimo derecho a la libertad de expresión.

## **V. Los *influencers* en las redes sociales: modelando comportamientos y actitudes**

Tal y como estamos viendo resulta indiscutible el poder que ejercen los *influencers* en la vida de sus seguidores; no solo influyen profundamente en sus hábitos de consumo, sino que se han erigido como su modelo a seguir, es decir, su referencia. Esta relación, en mi opinión, puede ser beneficiosa para ambas partes siempre que el emisor cuente con aptitudes suficientes y el receptor posea suficiente criterio. Aunque los más jóvenes pudieran pensar que estas mediáticas figuras surgieron con la llegada de las redes sociales, debo aclararles que este no es un fenómeno nuevo, lo que ha variado es el medio y (quizá) también el alcance de sus opiniones o recomendaciones. Basta con retroceder un poquito en el tiempo para comprobar la influencia y poso que nos dejaron personajes como John Lennon, Coco Chanel o Nelson Mandela.

Aunque en el siguiente apartado analizaremos detenidamente el asunto objeto de este breve trabajo, creo interesante, con carácter previo, detenerme y analizar *grosso modo* alguno de los principales efectos que ejercen los *influencers* sobre sus seguidores. Comenzando por los efectos positivos debemos destacar:

- Obtención de abundante información actualizada y, en muchos casos, emitida por personas especialistas en una determinada materia.
- Interacción: dado que el éxito de los *influencers* depende del número de seguidores, se van a preocupar de que exista una relación permanente y fluida entre las partes, lográndose así que, aquellas personas que tienen dificultad para relacionarse puedan hacerlo con mayor facilidad.

En cuanto a los efectos negativos citaremos los siguientes:

- Disminución de la autoestima: algunos seguidores tan solo ven los aspectos positivos que —de manera interesada— filtran los *influencers* de su vida.
- Seguimiento en cascada: determinados usuarios, emulando a su modelo, van a seguir a otros *influencers*, aunque inicialmente no compartan con ellos ningún tema en común.
- Interacción: como las dos caras de una misma moneda, la interacción —cuando es excesiva— provocará la adicción del usuario a las redes sociales.

- Noticias falsas o *Fake news*: cada vez más abundantes, van a provocar que los seguidores entren en un peligroso círculo de desinformación. Las más habituales son:
- Sátiras o parodias.
- Contenido engañoso, impostor o, directamente, falso.
- Contenido manipulado

Como ejemplo de estas últimas conscientes o inconscientes erratas, deseo ponerles un ejemplo de un *tweet* que, en su momento más que sorprenderme, me indignó: «Contra el Coronavirus —Jengibre— 2 limones en 4 pedazos —hervir por 5 minutos— miel de abeja pura, canela, ajo, cebolla morada con 2 aspirinas y tomarlo bien caliente. Funciona».

Añado algún otro ilustrativo dato<sup>17</sup> que nos ayudará a comprender la trascendencia de este fenómeno.

- El 75 % de los profesionales del marketing considera que los *influencers* son una herramienta efectiva.
- El 70 % de los consumidores españoles sigue a *influencers* en las redes sociales.
- El 61 % de los consumidores españoles se fía de las recomendaciones de los *influencers*.

Aunque no esté relacionado directamente con el motivo principal que me llevó a redactar este trabajo, creo necesario hacerme eco de la creciente preocupación por garantizar unos estándares éticos mínimos en el trabajo de los *influencers*. A este respecto, en el año 2020, vio la luz el denominado «Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad»<sup>18</sup>, un conjunto de reglas que, aunque solo van a vincular a aquellos que lo suscriban —tanto empresas como *influencers*— estableció un marco de actuación para que los destinatarios de los mensajes puedan identificar, con claridad y facilidad, el carácter publicitario, o no, de las comunicaciones realizadas. Del documento en cuestión cabe destacar lo siguiente:

- Los contenidos publicitarios que hayan sido objeto de remuneración tienen que ser identificables de manera explícita mediante la utilización de expresiones como «contenido publicitario» o «patrocinado por...».

---

17 Fuente: «Estudio de redes sociales 2022». Disponible en: <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>. Consulta realizada el 20 de septiembre de 2023.

18 El Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad forma parte del denominado Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales y fue suscrito por la Asociación Española de Anunciantes (AEA); la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL); la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales y la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Digital, así como con la Secretaría General del Ministerio de Consumo.

- La identificación debe mantenerse visible —en todo momento— cuando el contenido publicitario se comparte en otros perfiles.
- Los mensajes publicitarios deberán respetar las reglas y códigos aplicables. Habida cuenta de que no existe un perfil del seguidor perfectamente definido y, en relación al art. 4 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, «se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un *influencer*, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses».
- Las empresas adheridas; la AEA; las Administraciones Públicas; asociaciones de consumidores o consumidores particulares podrán reclamar las eventuales infracciones cometidas ante el Jurado de la Publicidad<sup>19</sup>.

Desafortunadamente este código no deja de ser, en ocasiones, un decálogo de buenas intenciones. Sin ir más lejos, el año 2021, determinados generadores de contenidos incitaron a realizar apuestas *online* a través de sus redes sociales sin advertir previamente del carácter publicitario de sus mensajes. Analicen ustedes mismos el *modus operandi* de estos «buenos samaritanos» que mantenían la siguiente conversación con sus seguidores:

- ¿Cuánto ganas en las redes sociales y tal?
- Eso es un poco privado. Pero lo que os puedo contar es que hace poco empecé a apostar en el fútbol y es con lo que más estoy ganando. El otro día empecé con 30€ y acabé con 1.040€ en una sola tarde.
- Empiezan con un Q & A; os voy a poner el perfil de dos de ellas que son las que he pillado más heavy.
- Es más sencillo de lo que parece. Yo estoy en un canal gratuito de Telegram que me recomendó un amigo [...]
- Ya sabéis que yo no suelo promocionar nada, pero como estoy viendo que os interesa bastante...

Tal y como adelantaba, estos «benefactores» fueron finalmente denunciados ante la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Consumo. Y es que, además de haber vulnerado el contenido del código previamente expuesto, el artículo 23 del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, impi-

---

19 El Jurado de la Publicidad es un organismo extrajudicial independiente encargado de resolver controversias y reclamaciones en materia publicitaria. Está acreditado como entidad de resolución alternativa de litigios por la Dirección General de Consumo del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

de —salvo excepciones— que los servicios de la sociedad de la información alojen comunicaciones comerciales de los operadores de juego.

La preocupación por el modo en el que los *influencers* desarrollan sus actividades publicitarias no solo ha originado la publicación de multitud de artículos académicos o periodísticos, también ha suscitado la intervención de las autoridades europeas. El pasado año y, a petición de la Presidencia española, el Comité Económico y Social Europeo emitió un esclarecedor dictamen<sup>20</sup> sobre «La publicidad a través de *influencers* y su impacto en los consumidores».

El citado dictamen, aun reconociendo la existencia de una normativa interna adecuada, en cada Estado miembro, da cuenta de un problema que, por desgracia cada vez es más frecuente y realiza las siguientes recomendaciones, advertencias y/o matizaciones:

1. Debe asegurarse una regulación uniforme de las prácticas ilegales llevadas a cabo por los *influencers* sean o no residentes en la Unión Europea.

2. Se insta a los administradores de plataformas y redes sociales a asumir responsabilidad conjunta por el contenido ilegal generado por los creadores de contenido y a actuar inmediatamente ante denuncias de actividad ilícita, exigiendo a los primeros la posesión de un seguro de responsabilidad civil para abordar posibles daños derivados de conductas ilegales.

3. Aquellas actividades que posean un fin publicitario deberán ser claramente identificables y en las mismas y, en todo caso, deberá imperar «la protección de la salud y la seguridad de consumidores y usuarios, especialmente de los menores y de otros colectivos vulnerables».

A modo de epílogo y, como colofón, añadiré que una vez se ha detectado el enorme poder que ostentan los *influencers*, era previsible la actuación de las autoridades. Y es que solo mediante un riguroso y estricto control se puede garantizar una mayor transparencia y responsabilidad en el desarrollo de su actividad.

## VI. Los *influencers* y la libertad de expresión: un delicado equilibrio

Ya hemos apuntado alguna de las consecuencias que pueden tener ciertas opiniones vertidas por los *influencers*. A lo largo de los siguientes epígrafes y a través de una breve disección de dos decisiones judiciales nos detendremos a analizar, si sus opiniones están o deberían estar sometidos a un con-

20 Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «La publicidad a través de influencers y su impacto en los consumidores» (Dictamen exploratorio a petición de la Presidencia española) (2023/C 349/15) Ponente: Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER Coponente: Stefano PALMIERI.

trol *ad hoc* o, dicho de otro modo, plantearnos si quizá se debiera adaptar la concepción tradicional del derecho a la libertad de expresión a la era digital. Y es que, como veremos a continuación y sentencia el apotegma, «en la red no todo vale».

Traigo a colación la sentencia del Tribunal Constitucional 51/2021 de 10 de mayo. He de advertir que si me he decantado por este caso en particular no ha sido por la condición de *influencer* de su protagonista —puede que no lo fuera— sino porque, en su momento captó mi atención especialmente (el trágico suceso ocurrió en Aragón) y puso de manifiesto las singularidades que entraña el uso de las redes sociales.

No voy a realizar un análisis exhaustivo de la sentencia, que supuso la desestimación del recurso de amparo presentado por doña Piedad Ángeles Peris, ni tampoco los pormenores del *iter* procesal. No obstante, sí considero esencial proporcionarles un contexto breve, delineando de manera sucinta algunos de los aspectos clave del asunto.

El 9 de julio de 2016 el torero don Víctor Barrio Hernanz fallece en la plaza de toros de Teruel, como consecuencia de una cornada. Tan solo un día después, una concejala del Ayuntamiento de Catarroja (Valencia) publicará en su cuenta de *Facebook*: «Podemos tratar de ver el aspecto positivo de las noticias para no sufrir tanto...Ya ha dejado de matar [...]»

Tanto la Audiencia Provincial de Segovia como posteriormente el Tribunal Supremo corroboraron la sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia e Instrucción de Sepúlveda: la demandada, además de retirar los controvertidos mensajes de su página de Facebook, debería indemnizar con 7.000 euros a los familiares del señor Barrio.

Llegado este momento, la señora Peris recurrirá en amparo ante el Tribunal Constitucional al considerar que la condena impuesta —relacionada con sus manifestaciones— vulneraba su derecho a la libertad de expresión.

Aunque el medio utilizado por la recurrente para manifestar sus polémicas opiniones no va a influir en la decisión final del Tribunal Constitucional —aunque si se disertará ampliamente sobre ello— la argumentación presentada en la sentencia e incluso el voto particular emitido por la magistrada María Luisa Balaguer Callejón, contienen unas reflexiones —que incorporo de manera sinóptica a continuación— que, según la profesora Lucía Molina Martínez<sup>21</sup>, podrían suponer una «nueva doctrina constitucional sobre el ejercicio de la libertad de expresión en las redes sociales».

- Primera: para abordar la libertad de expresión en las redes sociales de manera adecuada, es necesario establecer un conjunto de criterios de evaluación específicos, los cuales deben basarse en la jurisprudencia emanada del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

---

21 MOLINA MARTÍNEZ, Lucía, «Honor y libertad de expresión en las redes sociales», *op. cit.*

- Segunda: existe una «mayor potencialidad lesiva de los derechos fundamentales» —entre otros— al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, derivada de los especiales caracteres de los entornos digitales.
- Y tercera: transcribo literalmente la sentencia; «si la conducta es lesiva del derecho al honor fuera de la red, también lo es en ella».

Como conclusión considero relevante mencionar, al menos, la objeción discordante planteada por el Ministerio Fiscal, quien argumentó que esta sentencia podría generar un «efecto paralizante» en el ejercicio legítimo del derecho fundamental a la libertad de expresión.

## VII. Las redes sociales como «lugar de comisión de delitos»

Aunque el asunto que voy a presentar a continuación quizá no esté directamente relacionado con el derecho a la libertad de expresión, he decidido finalmente incluirlo. Hago referencia a la sentencia del Tribunal Supremo 547/2022 del 2 de junio, que resuelve un caso que, como sostiene Pardeza Nieto<sup>22</sup>, podría estar en la órbita del delito de odio, aunque ya adelanto que finalmente se observó la comisión de un delito distinto.

En esta ocasión, tampoco abundaré en los detalles del asunto y, aunque comprendo que se trata de una situación excepcional —que no representa el comportamiento típico de los *influencers*— he optado por mencionarlo debido a las razones que expondré tras este parvo y esquemático resumen de los antecedentes del caso.

- Un seguidor de un *youtuber* le propone el siguiente reto: rellenar galletas de una conocida marca, retirarles la capa de crema que tienen en su interior, sustituirla por pasta de limpieza dental y entregarlas a personas en la vía pública.
- El *youtuber* en cuestión acepta modificando levemente el desafío: se las ofrecerá a personas sin hogar, junto con 20 euros.
- Don Silvio, acepta la limosna y tras ingerir las galletas en cuestión vomitará y tendrá molestias digestivas.
- Tras colgar el correspondiente video que contenía la «hazaña» realizada, el *youtuber* recibió importantes críticas en su canal.

El comportamiento del *youtuber* en cuestión, ilustra la falta de moralidad de la que adolecen determinadas personas que, pretendiendo ganar en no-

---

22 PARDEZA NIETO, María Dolores, «La ciberdelincuencia. Lugar de comisión del delito. Análisis de la Sentencia del Tribunal Supremo de Pleno 547/2022, de 2 de junio» (2022) *Diario La Ley*, núm. 10182.

toriedad y beneficiarse económicamente, son capaces de hacer o manifestar cualquier cosa. Imaginen lo que podría pasar si, en contra de lo que sucedió finalmente, sus seguidores hubieran emulado su comportamiento. Quiero destacar —aunque la sentencia no lo subraye— la generalizada y crítica reacción de los usuarios de *YouTube* ante un video que consideraron denigrante. De hecho, su loable respuesta y el miedo a las posibles consecuencias económicas y penales hicieron que, finalmente, el creador de contenido intentara enmendar sus actos. Está claro que los más leales seguidores también pueden ser los más mordaces.

Aunque ninguna parte lo alegara a lo largo del procedimiento judicial, el fallo quizá pudiera atentar contra el derecho a la libertad de expresión del *influencer*. Recordemos que un partido político, tras el cierre de su canal de *YouTube* —esta vez por motivos distintos— denunció la vulneración de ese fundamental derecho<sup>23</sup>.

Debemos recordar que, el fallo dictado por el Alto Tribunal estimó que las redes sociales pueden considerarse efectivamente como un «lugar de comisión del delito». Como resultado, el recurrente será condenado al cierre de su canal y se le prohibirá la creación de contenidos en la plataforma *YouTube* durante un período de 5 años.

## VIII. El control de contenidos de los prestadores de servicios de alojamiento de datos

Obligado resulta aludir —al menos sucintamente— al control que, los denominados «prestadores de servicios» pueden llegar a efectuar sobre la actividad de los *influencers*. Y es que, como veremos a continuación, las diversas plataformas de redes sociales —como *Instagram*, *TikTok* o *YouTube*— en ocasiones cercenan el contenido alojado en los servidores. A lo largo de las siguientes líneas analizaremos brevemente el modo mediante el cual estos operadores pueden interponer ciertas barreras al libre ejercicio de su libertad de expresión, para ello pondremos el foco en lo que acontece en los Estados Unidos y en la Unión Europea.

Tal y como sostiene Cotino Hueso<sup>24</sup> y, en relación con el control sobre los contenidos efectuados por las plataformas norteamericanas «el régimen general de responsabilidad de los prestadores e intermediarios que se aplica es el de la Sección 230 de la *Communications Decency Act* de 1996 (Ley de Decencia en las Comunicaciones), que confiere un «puerto seguro» (*safe*

---

23 Fuente: [https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20190618/youtube-cierra-canal-vox/407210227\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20190618/youtube-cierra-canal-vox/407210227_0.html). Consulta realizada el 11 de octubre de 2023.

24 COTINO HUESO, Lorenzo, «Responsabilidad de intermediarios y prestadores de servicios de internet en Europa y Estados Unidos y su importancia para la libertad de expresión». *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, núm. 17, 2017.



*harbour*) a los proveedores de «servicios interactivos» por el discurso y contenidos ilícitos de sus usuarios».

El citado precepto es una verdadera declaración de intenciones del legislador pues, según declara: «Ningún proveedor o usuario de un servicio informático interactivo será tratado como el editor o altavoz de cualquier información proporcionada por otro proveedor de contenido de información».

Según sigue aduciendo el citado autor, este control exhibe una gran laxitud. Y es que, en general, los tribunales en sus sentencias no solo van a tener en cuenta el respeto a la libertad de expresión que, según ellos, debería presidir Internet, sino que suelen exonerar de responsabilidad a las empresas tecnológicas por los contenidos que terceros hayan alojado.

Como Heráclito advertía «Todo fluye, todo cambia, nada permanece». Y es que antes de enviar este trabajo para su publicación, he tenido conocimiento de que el Tribunal Supremo de los Estados Unidos podría estar a punto de tomar una decisión que quizá pudiera afectar al modo en el que los prestadores de servicios ejercen sus actividades<sup>25</sup> y, por ende, a los protagonistas de nuestro estudio.

Este (¿probable?) cambio de rumbo podría dimanar de las demandas interpuestas por determinados Estados norteamericanos (como Misuri o Luisiana), a la Administración de Joe Biden por unas (supuestas) presiones —relacionadas con las elecciones legislativas y el Covid-19— de varios funcionarios de la Casa Blanca a diversas plataformas de Internet.

Aunque este próximo mes de junio se espera el pronunciamiento del tribunal norteamericano, no está muy claro que las cosas vayan a alterar sustancialmente el *modus operandi* de unas empresas tecnológicas que no suelen intervenir sobre el contenido incluido en sus plataformas. De hecho, hace tan solo doce meses, este mismo tribunal dio la razón a *Google*, *Twitter* y *Facebook* que habían sido demandadas porque su inacción había alcanzado incluso a mensajes vertidos por grupos terroristas.

Por último y en cuanto a lo que acontece dentro de las fronteras europeas, aludiré al marco normativo que establece el *Reglamento (UE) 2022/2065*<sup>26</sup>, aplicable a servicios como: motores de búsqueda, mercados en línea, redes sociales y plataformas, que utilizamos diariamente millones de usuarios.

Pues bien, en el citado reglamento, denominado DSA (acrónimo de *Digital Services Act*) además de reconocer y elogiar los avances normativos que,

25 Fuente: <https://efe.com/mundo/2024-03-19/el-supremo-de-ee-uu-evalua-un-caso-que-fijara-las-normas-de-libertad-de-expresion-en-internet/>. Consulta realizada el 20 de marzo de 2024.

26 Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales).

determinados Estados, han realizado en la materia (en nuestro caso, entre otros, en la citada Ley General de Comunicación Audiovisual), su «considerando (3)» constituye una verdadera declaración de intenciones, advirtiendo de la necesidad de que los prestadores de servicios intermediarios proporcionen el entorno adecuado para que los ciudadanos puedan ejercer libremente su derecho a la libertad de expresión y de información e instándolos a que «se comporten de modo responsable y diligente para crear un entorno en línea seguro, predecible y digno de confianza».

Aunque no me detendré a analizar el grueso de la norma europea ya adelante que, en su articulado, no todo son obstáculos e injerencias a la actividad que desarrollan los aludidos actores y es que, dada la globalización a la que estamos sometidos, el legislador europeo también pretende el fomento de servicios digitales innovadores. Para tal fin, a lo largo del reglamento se han dispuesto una serie de medidas con las que se pretende garantizar una seguridad jurídica que permitirá a los prestadores de servicios ejercer sus actividades en un entorno estable y predecible.

Situaciones como la generada por el recurso de anulación que presentó la República de Polonia ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea<sup>27</sup> quizá podrán evitarse tras la aprobación de este reglamento. Y es que el citado Estado consideraba que el artículo 17 de la Directiva —relacionado con los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital— implicaba, *de facto*, una restricción en el ejercicio del derecho fundamental de la libertad de expresión. Su preocupación se centraba específicamente en la forma de proceder de los proveedores de servicios, quienes, al ser obligados a realizar un filtrado previo, vulneraban el ejercicio legítimo de este derecho.

Concluiré añadiendo que, si bien el tribunal europeo reconoció las alegaciones realizadas, aludirá finalmente en su sentencia que «las obligaciones impuestas a los prestadores no restringen de manera desproporcionada el derecho a la libertad de expresión y de información de los usuarios». No obstante, recordará que el control efectuado no debe, en ningún caso, afectar a los contenidos lícitos.

## IX. Conclusiones

Con este trabajo he pretendido poner de manifiesto el enorme alcance que poseen las recomendaciones, ideas o acciones que transmiten o realizan los *influencers*. Y es que su influjo no se limita a que sus seguidores opten por consumir determinados productos, también puede afectar a cuestiones tan trascendentales como, por ejemplo, la política, la religión o cuestiones ambientales.

---

27 Resolución del Tribunal de Justicia de la Unión Europea C-401/19.

Mi disertación sobre la forma de actuar de los *influencers* no debería interpretarse como un intento de limitar su derecho a expresarse, es una llamada a que, sean conscientes de su capacidad de contribuir en la construcción de una sociedad más respetuosa, humana y comprensiva y es que, como dijo alguien una vez, «un gran poder, conlleva una gran responsabilidad». Y es que, en la compleja sociedad contemporánea, la necesidad de modelos que trasciendan la superficialidad y promuevan valores profundos como el respeto, la tolerancia y la equidad se hace cada vez más urgente. No obstante, deberíamos tener en cuenta que, si bien los *influencers* pueden tener un impacto significativo en las tendencias y decisiones de la sociedad, la responsabilidad de transmitir estos valores no recae únicamente en ellos, sino en todas las figuras públicas y en cada individuo que ostente una posición de influencia, ya sea grande o pequeña.

Es esencial que los modelos no solo prediquen estos valores, sino que también los practiquen en su vida cotidiana y en sus acciones públicas. La coherencia, entre lo que se dice y lo que se hace, es fundamental para generar confianza y credibilidad en la sociedad.

En un mundo saturado de información y donde las redes sociales amplifican las voces de manera exponencial, los modelos a seguir tienen una responsabilidad aún mayor de ser ejemplos positivos y constructivos. Deben utilizar su plataforma para educar, inspirar y promover un cambio positivo en la sociedad, priorizando siempre el bienestar colectivo sobre el interés personal.

Finalizaré reconciliándome con los protagonistas de este trabajo. «Gigi» Hadid<sup>28</sup> nos demuestra, en la siguiente reflexión, cómo los *influencers* pueden también utilizar sus redes sociales para inspirar positivamente a sus seguidores, fomentando un diálogo constructivo en la sociedad:

«Mis pensamientos están con todos los afectados por esta tragedia injustificable, este conflicto se cobra diariamente vidas inocentes y, muchas de ellas, son niños. Siento una profunda empatía y angustia por la lucha palestina y la vida bajo ocupación. También siento la responsabilidad de aclarar a mis amigos judíos que mis sueños y esperanzas para los palestinos no incluyen el daño a una persona judía.

Aterrorizar a personas inocentes no está alineado con el movimiento "Palestina Libre" ni le hace ningún bien. La idea de que así sea ha alimentado un doloroso ciclo de décadas de represalias de ida y vuelta (del que ningún civil inocente, palestino o israelí, merece ser víctima), y ayuda a perpetuar la falsa idea de que ser pro-palestino es igual que ser antisemita. Estés con quien estés y, estés donde estés, comparto mi más sentido pésame con mis seres queridos, tanto palesti-

---

28 Jelena Noura Hadid «Gigi» es una modelo e *influencer* norteamericana con millones de seguidores en las redes sociales. Sus raíces paternas provienen de Palestina y en el año 2022 cerró su cuenta de *Twitter* proclamando en *Instagram*: «Durante mucho tiempo, pero especialmente con su nuevo liderazgo, se está convirtiendo cada vez más en un pozo negro de odio e intolerancia, y no es un lugar del que quiera ser parte»

nos como judíos y, si estás sufriendo, te envío mi amor y mi fuerza. A pesar de la existencia de sentimientos complejos y personales, es fundamental reconocer que todo ser humano merece disfrutar de derechos básicos, ser tratado con dignidad y gozar de seguridad, sin importar su nacionalidad, religión, etnia o lugar de nacimiento. Sé que mis palabras nunca serán suficientes, ni sanarán las heridas profundas de tantos, pero rezo por la seguridad de las vidas inocentes, siempre».

## Bibliografía

- COTINO HUESO, Lorenzo**, «Responsabilidad de intermediarios y prestadores de servicios de internet en Europa y Estados Unidos y su importancia para la libertad de expresión». *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, núm. 17, 2017.
- DOYLE, Andrew**, *La libertad de expresión. Y por qué es tan importante*, Alianza Editorial, Madrid, 2022.
- ERASMO DE ROTTERDAM**, *Elogio de la locura*, Imprenta de José Tauló, Barcelona, 1842.
- KANT, Immanuel**, «En torno al tópico: “Tal vez eso sea correcto en teoría, pero no sirve para la práctica”», en IDEM, *Teoría y práctica*, Tecnos, Madrid, 1993.
- MASFERRER, Aniceto**, «Una lección histórica de la libertad de expresión», *El Mundo*, miércoles 3 de marzo de 2021.
- MOLINA MARTÍNEZ, Lucía**, «Honor y libertad de expresión en las redes sociales», *Derecho Privado y Constitución*, núm. 41, 2022, pp. 227-276.
- PARDEZA NIETO, María Dolores**, «La ciberdelincuencia. Lugar de comisión del delito. Análisis de la Sentencia del Tribunal Supremo de Pleno 547/2022, de 2 de junio» (2022) *Diario La Ley*, núm. 10182.