

Legal

LA LEY

Empresas. Llega la ley que protege a los denunciantes —P3

Anónimos o personajes públicos: la intimidad de los 'influencers', a debate

Sus abogados reivindicán la privacidad

Los medios, el derecho a la información

MARCELINO ABAD
MADRID

Anónimos, pese a su condición de *influencers*, o personajes públicos. He aquí la cuestión a la que se enfrentan los abogados que defienden a los rostros más controvertidos de las redes sociales y los que asesoran a los medios de comunicación. Determinar hasta qué punto está protegido su derecho fundamental a la intimidad es el nuevo campo de batalla legal toda vez que algunos no se lucran vendiendo determinadas parcelas de su vida privada, pese a que puede quedar expuesta, sino creando contenido digital para marcas o mostrando simplemente sus fotos a sus miles de seguidores.

No en vano, la tecnología y el mundo de las celebridades han cambiado notablemente desde que la cantante Massiel inaugurara el mercado de las exclusivas, previo pago, en la prensa nacional del corazón, aunque la ley que desarrolla la protección civil de este derecho se mantiene sin grandes modificaciones desde 1982. Como ha escrito recientemente el periodista Martín Bianchi en *El País*, la artista removió el avisero hace 45 años presentando en la portada de la revista *¡Hola!* a su hijo recién nacido. Desde entonces, la han sucedido infinidad de famosos que también han hecho negocio con su vida privada. Una situación por la que la justicia ha venido admitiendo que deben tolerar cierta intromisión en su esfera íntima.

Ahora bien, el caso de los *influencers* admite muchos matices. Así lo ha reconocido un juzgado de Arcos de la Frontera (Cádiz), que en primera instancia ha resuelto el litigio que enfrentaba a Julia Janeiro, la hija del torero Jesulín de Ubrique y la odontóloga María José Campanario, con Mediaset, el grupo de comunicación al que pertenece Telecinco. En una sentencia conocida a finales del mes pasado, señala



que "el ser personaje público no se hereda", es decir, que "el hecho de ser hija de padres conocidos y protagonistas partícipes de noticias de la prensa del corazón" no supone convertirse "automáticamente en personaje de notoriedad o de proyección pública".

Tampoco necesariamente la actividad en redes sociales como Instagram, donde Julia Janeiro, de 19 años, acumula más de 220.000 seguidores y decenas de fotos en las que muestra partes de su vida. Aunque la empresa demandada alegó que la hija del torero se "venía postulando" desde antes de cumplir la mayoría de edad "como una *influencer* de referencia, teniendo sus diferentes perfiles en redes sociales una repercusión mediática de gran calado", la justicia ha argumentado que eso no la convierte en "personaje público" ni legitima a

Una joven bloguera graba un video tutorial con un móvil. GETTY IMAGES

Una sentencia que condena a Mediaset a pagar 190.000 euros ha reabierto la pugna

Falla que la actividad en redes sociales no permite airear cualquier parcela de la intimidad de las personas

los medios para "airear cualquier parcela de su intimidad", máxime cuando ni ha "participado en programas del corazón ni ha otorgado entrevistas". En consecuencia, ha condenado a Mediaset y a Kiko Hernández, colaborador del programa *Sálvame*, a indemnizarla, respectivamente, con 190.000 y 30.000 euros por daños y perjuicios. La sentencia, no obstante, es susceptible de recurso.

Si bien Julia Janeiro no se dedica a hacer colaboraciones pagadas con marcas en sus redes sociales, aunque así fuera, su abogado, Mario Bonacho, considera que tampoco sería una persona con proyección pública. "Si un *influencer* promociona productos, cobrando por ello, sin hacer referencia a su vida íntima, no estamos hablando de un personaje público".

—Continúa en P2

2 Legal

En portada



Mario Bonacho Caballero

SOCIO DE AVERUM ABOGADOS Y LETRADO DE PERSONAJES PÚBLICOS



Si un 'influencer' promociona productos, cobrando por ello, sin hacer referencia a su vida íntima, no estamos hablando de un personaje público



Luis Ruiz-Rivas García

SOCIO DE DIKEI ABOGADOS, FIRMA QUE ASESORA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN



La protección no es la misma en el caso de un personaje público que habitualmente ofrece exclusivas que en el de un 'influencer' únicamente conocido por su actividad



Teresa Bueyes Hernández

DIRECTORA DE BUEYES & ABOGADOS Y LETRADA DE PERSONAJES PÚBLICOS



La popularidad y el querer saber de los 'influencers' es el peaje que deben pagar como consecuencia de su fama, pero con límites

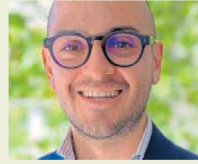


Antonio González-Zapatero

SOCIO FUNDADOR DE AVERUM ABOGADOS Y LETRADO DE PERSONAJES PÚBLICOS



Si ofrecen una información concreta de su vida privada, los medios no están facultados para indagar en otro aspecto totalmente ajeno



José Ignacio Saldarriaga

SOCIO DE EJASO Y ABOGADO DE PLATAFORMAS QUE CONTRATAN A 'INFLUENCERS'



Cuando un 'influencer' vincula su imagen a una marca, la marca también queda vinculada, por lo que puede resolver el contrato en función de sus acciones

—Viene de P1

¿Dónde están los límites? Desde la perspectiva de la intimidad, Luis Ruiz-Rivas, socio de Dikei Abogados, una firma que ha asesorado a distintos medios de comunicación y productoras de televisión, apunta que hay que hacer diferencias. Así, en el caso de los *influencers* que son conocidos únicamente por su actividad en redes, aunque promocionen productos, el grado de protección de su intimidad es "mayor" que el que tienen las personas que "habitualmente ofrecen exclusivas" sobre su vida privada, aunque sin llegar a equipararse con el de las personas anónimas. "La popularidad, en general, en la medida en que conlleva una mayor exposición pública, implica una menor protección", señala.

Personajes públicos

Cuestión distinta se da con los famosos que se dedican simultáneamente a hacer publicidad de marcas en sus redes sociales y a vender su intimidad en medios de comunicación o servicios de *streaming*. Es el caso, por ejemplo, de Georgina Rodríguez, la empresaria que se dio a conocer públicamente a raíz de su relación con el futbolista Cristiano Ronaldo, a la que también defiende Mario Bonacho, socio de Averum Abogados, un bufete especializado en la defensa del derecho al honor.

La modelo, además de protagonizar una *reality* en Netflix basado en su biografía que ya va por la segunda temporada, se convirtió en 2018 en la española con más seguidores en Instagram, superando actualmente los 45 millones. A través de algunas publicaciones, hace publicidad de diferentes marcas. "Georgina Rodríguez, aunque ha preservado aspectos de su vida familiar, como hemos defendido en los tribunales, es un personaje público", dice su abogado.

Ahora bien, estas personas, como cualquier otro ciudadano, tienen derechos protegidos y, en concreto, gozan del derecho a la intimidad personal y familiar, que debe convivir con el derecho a la información. Determinar cuándo prevalece

uno u otro no es fácil, pues se trata de derechos fundamentales enfrentados. "La jurisprudencia no es pacífica", explica la abogada Teresa Bueyes, quien ha defendido a celebridades como Isabel Preysler o Bárbara Rey. Los tribunales "ponderan los derechos en juego", siendo los personajes quienes, "con sus actos, deciden qué ámbito de su privacidad resguardan para sí. El querer saber de ellos es el peaje que deben pagar como consecuencia de su fama, pero hay límites".

Así, por ejemplo, la noticia sobre "un *influencer* que vende en sus redes una dieta sin gluten" podría tener "interés informativo" si es sorprendido "comprando

el pan", considera la directora de Bueyes & Abogados. No "si un medio publica que un *influencer* ha sido visto en un museo con una chica", defiende Bonacho. Aunque abundan las "zonas grises", hay un "núcleo duro" de la intimidad que, en principio, siempre va a estar protegido, como la orientación sexual, salvo que la persona concernida haya decidido hacerla pública, zanja el socio de Dikei Abogados.

Interés de la audiencia

En los casos de conflicto, los jueces suelen referirse a la doctrina del Tribunal Constitucional, que ha dicho que interés público no es interés del público. No se trata de un juego de palabras, pues el "interés público" se refiere a aquella información que es importante "para la formación de la opinión pública" o que afecta a la vida económica o política del país, como, por ejemplo, desvelar que un político está siendo investigado por corrupción. Por el contrario, "el interés del público" está relacionado con la simple satisfacción de la curiosidad por conocer la vida de otros, lo que no es legítimo en cualquier caso.

En este sentido se pronuncia Antonio González-Zapatero, quien ha defendido a personas mediáticas como Francisco Rivera Ordóñez, Eugenia Martínez de Irujo o Myriam de la Sierra, la hija de los marqueses de Urquijo. A título explicativo, pone el ejemplo de la actriz Paula Echevarría, quien también es una de las *influencers* españolas más reclamadas por las marcas, con cerca de cuatro millones de seguidores en Instagram, y suele hablar de su intimidad coincidiendo con la presentación de los productos que promociona. "Si vende su vida privada y se lucra económicamente con ello, no puede tener el mismo grado de protección de la intimidad que una persona que no lo hace. Sin embargo, ello no significa que no tenga derecho a su intimidad personal y familiar, pues si ella ofrece información concreta de su vida privada, el medio no estaría facultado para indagar en otro aspecto totalmente ajeno", señala el socio fundador de Averum Abogados.

Una de las sentencias más ilustrativas que los jueces han dictado en este sentido tiene como protagonista a Isabel Preysler. A pesar de que la *reina de corazones* ha vendido a lo largo de cinco décadas su vida en el papel cuché, el Tribunal Europeo de Derechos Humanos la amparó frente a *Lecturas*, poniendo fin a un larguísimo pleito por intromisión en su intimidad que dio lugar, incluso, a un enfrentamiento entre el Tribunal Supremo y el Constitucional. El origen del caso se remonta a 1989, cuando la revista publicó una serie de reportajes en los que una empleada revelaba detalles sobre las relaciones íntimas de la *socialité* con sus parejas o determinados granos que le salían en la cara. A pesar de "la notoriedad social" de Isabel Preysler, dijo el Tribunal de Estrasburgo, los reportajes se basan en "aspectos puramente privados" que no "contribuyen a ningún debate de interés general para la sociedad".

La intimidad de los *influencers* no solo interesa a la prensa rosa, también a las marcas que los contratan, explica José Ignacio Saldarriaga, socio de Ejaso, quien asesora a diferentes plataformas, como Team Heretics, una organización de deportes electrónicos, o Urban Roosters, un espacio que hace competiciones de rap en *streaming*. Como de su imagen pública dependen las compañías, es "habitual" establecer "cláusulas genéricas" en los contratos que permitan resolverlos si se dan determinadas circunstancias que puedan perjudicarlas. Durante el confinamiento, por ejemplo, algunos *influencers* fueron sorprendidos en fiestas ilegales, lo que sirvió para romper los acuerdos de colaboración tras saltar la noticia a los medios. Estas situaciones tampoco están exentas de polémica, pues al tratarse de "cláusulas abiertas" son frecuentes los problemas de interpretación. En cualquier caso, lo que iguala a anónimos y famosos es que la última palabra la tienen los tribunales.

Mas en

cincodias.elpais.com/agr/legal

Hay grados de protección en función de si hay o no exposición pública previa

La jurisprudencia dice que el interés público no coincide con el interés del público a conocer aspectos íntimos