

Los efectos negativos de la propaganda negra y la información falsa e incompleta de las GAFAs y los MMC sobre un candidato a presidente de la Nación, en Argentina

Carlos Damián Becerra¹

SUMARIO: I.- Introducción; II.- La veracidad de la información; III.- La percepción humana y su manipulación; IV.- El candidato presidencial; V.- Los efectos de la propaganda negra en otros países; VI. - Sobre protección y defensa por publicaciones de contenido ilegal en plataformas de proveedores de servicios de redes sociales -fake news-, 2020; VII. - Herramientas con las que se cuenta en nuestro país para limitar el efecto de las falsas noticias, la propaganda negra ofensiva y los discursos de odio, sobre la opinión pública; VIII.- Conclusiones; IX.- Bibliografía

RESUMEN: La percepción humana se relaciona directamente con los estímulos, los cuales son fruto de nuestros sentidos, a partir de ellos recibimos información, esta a su vez proviene de diversas fuentes las que responden a distintos intereses e incentivos. El presente artículo tiene por objeto poner a disposición herramientas utilizadas por otros Estados, algunas empleadas en la Argentina y otras propuestas por nuestro trabajo, para mitigar los efectos de las noticias falsas e incompletas (*Fake news*) sobre la opinión pública, el uso de la propaganda negra durante los procesos electorales y

¹ El autor del artículo es Licenciado en Administración. Abogado. Especialista en Conducción de Organizaciones Militares Terrestres. Especialista en Estrategia Operacional y Planeamiento Militar Conjunto. Doctorando en Derecho en la UNLZ.

el empleo del (*Fact checking*) o verificación de hechos, como contra medida. Es de vital importancia el papel que desarrollan: el Estado para enfrentar esta problemática, el rol de los partidos políticos, la alfabetización digital y visual en los colegios, las universidades, la responsabilidad de los (*mass media*), medios masivos de comunicación y las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Fake news – propaganda - redes sociales - candidato - opinión pública

Los efectos negativos de la propaganda negra y la información falsa e incompleta de las GAFA² y los MMC³ sobre un candidato a presidente de la Nación, en Argentina.

“El empleo desafortado de comillas en declaraciones falsas o ciertas permite manipulaciones malignas y tergiversaciones venenosas que le dan a la noticia la magnitud de un arma mortal”.

Gabriel García Márquez⁴

I.- Introducción

Antes de comenzar con el desarrollo del tema que nos atañe, es menester definir algunos conceptos para permitir desarrollar nuestra investigación de una manera ordenada y precisa, que impida al lector interpretar erróneamente el propósito del presente trabajo.

Definimos propaganda como la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial u otro, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

La propaganda ha sido utilizada con fines políticos, religiosos, sociales e incluso militares a lo largo de la historia. La propaganda es aquella que transmite el mensaje, procede del latín moderno, proviene de la expresión *congregatio* de propaganda fide y

² Google, Amazon, Facebook y Apple.

³ Los medios de comunicación de masas, medios de comunicación masiva (en inglés, mass media) o medios masivos de comunicación son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia.

⁴ Pertenecen a un discurso pronunciado ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Los Ángeles (Estados Unidos), el 7 de octubre de 1996.

significa “*congregación para la propagación de la fe*”, que era el nombre de la congregación encargada de las misiones de evangelización de la Iglesia católica, la cual fue fundada en 1622 (RAE, 2021).

Propaganda negra es aquella publicidad electoral negativa que influye de cualquier forma en los electores. Principalmente tiende a atacar aspectos personales e ideológicos, así como su trayectoria política y pública a través de rumores, *fake news*; manipulación de discursos, conversaciones y comunicados. (Astudillo D, Cabrera J, Rivas V, 2019). Normalmente este tipo de propaganda carece de una fuente identificable, lo cual hace más que difícil definir el grado de veracidad y su confiabilidad, lo que trataremos de definir más adelante.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales más utilizadas son: *Facebook, Youtube, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twiter, Pinterest*. Según *The Global State of Digital*, elaborado por *Hootsuite y We Are Social*, se estima que 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, esto representa 45 por ciento de la población mundial. (FERNÁNDEZ-PANIAGUA, 2022).

a. Tipos de redes sociales

Redes sociales horizontales o generalistas son las comunes y que tienen usuarios de todo tipo, con intereses diversos y que tratan temas generales sin ningún fin en particular, como, por ejemplo: Facebook, Twitter o Google Plus.

Redes sociales verticales, por otra parte, tienen un objetivo concreto y común para todos los usuarios, es el ejemplo de LinkedIn que tiene un carácter profesional. (FERNÁNDEZ-PANIAGUA, 2022).

b. Tipos de usuario⁵

Usuario de red social es aquel individuo que busca información relacionada con sus intereses, para comparar productos, entretenerse, conectar con otras personas y difundir mensajes.

NewComers es el tipo de usuario que posee una red social, aunque es muy raro cuando publican algo. Están casados, con hijos y tienen casi 40 años. Sus principales

⁵ Según asociaciondemarketing, 2022

redes son Facebook y Youtube, están pendientes de las actualizaciones cada uno de varios días a través de una computadora de escritorio.

Cautious son los usuarios más selectivos en las redes, están siempre al tanto y no comparten cualquier información. Su información personal es vital y le gusta que sea tratada con respeto. Son poco activos en las RRSS.

Shoppers (Compradores) son los primeros en la fila para comprar OnLine, pero no están limitados a las transacciones web. Estos están interesados en la calidad y no en el precio.

OnLookers son los que están pendientes de las noticias, revisan sus redes sociales con más frecuencia que los NewComers pero muy pocas veces comparten algo en ellas. La edad se estima de unos 35 años, casados y quizás con más de un hijo.

News Junkies son adictos a las noticias, usan las redes como primera fuente de información sobre eventos o acontecimientos actuales. Son contribuidores en los Social Media, especialmente publicando artículos, comentando los de otros y votando noticias o comentarios.

Mix-n-mingler son usuarios activos que tienen interacción en varios canales con varios grupos de usuarios. La edad no supera los 30 años, algunos casados. Las principales redes sociales son Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn a través de sus dispositivos móviles.

Gamers son los jugadores on line. Están interesados en las novedades sobre el mundo de los video juegos. Son un grupo de bajo poder adquisitivo que utilizan las redes, sobre todo Facebook y Youtube, para jugar y enterarse de las novedades. Además de compartir sus experiencias, estos están pocos interesados en las marcas que no tengan que ver con juegos.

Spark son los jóvenes que la edad media es de 23 años, usan no sólo las principales redes sino los Blogs. Aportan contenido y lo comparten en todos los canales que están conectados. El Social Media para ellos es un estilo de vida, conocen gente y se divierten (asociaciondemarketing, 2022).

Astroturfing es un término referido a campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral y los anuncios comerciales que pretenden dar una impresión de espontaneidad, como nacida de una fuerte relación con el entorno

social. Este concepto sirve para calificar a los movimientos “con base social”, que surgen «de abajo», de la interacción de los miembros de una comunidad. Por otro lado, AstroTurf es una conocida marca estadounidense de césped artificial, cuyos productos están diseñados para parecer hierba natural. Así, astroturfing hace referencia a esa artificialidad, a esa falsa base social de ciertas campañas comerciales. (Wikipedia, 2020).

c. Otras definiciones importantes

Opinión pública, el diccionario la define como la idea, juicio o concepto que una persona tiene o se forma acerca de algo o alguien. Debemos quizás para comprenderlo desglosar el termino en dos partes:

Opinión, proviene del latín “*opinio*”, se utiliza para referir un estado cognitivo, el cual discierne algo cierto de otro que no lo es.

Público, proviene del latín “*publicus*”, que deviene también del *populus* y significa pueblo. Pero existían dos sentidos de la palabra público, el que hace referencia al acceso común o lugar público y el que a nosotros para la investigación utilizaremos que es al interés general o común, el cual en muchos casos se ve afectado por la manipulación de dicha “opinión pública”.

Fake news. Una de las primeras *fake news* de la historia contemporánea fue publicada por el periódico *The Sun* en 1835 cuando informaba de seres que habitaban en la Luna (Salas Abad, 2019). Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación.

El *Fact checking* o verificación de hechos, consiste en detectar errores y noticias falsas en los medios de comunicación. Han surgido medios que basan su esencia en la definición más pura de lo que es el periodismo; intentar contar los hechos de la manera más objetiva posible.

El origen del fenómeno actual en Internet se originó en la prensa anglosajona; en Estados Unidos el fenómeno adquirió popularidad con el establecimiento del sitio web sin fines de lucro FactCheck.org (2003), seguido por PolitiFact (de St. Petersburg Times) y The Fact Checker (de The Washington Post), en el año 2007. Le siguieron diferentes medios en línea en el Reino Unido (Channel 4 Fact Check y Full Fact), y en Argentina, donde el principal referente es Chequeado, fundado en 2010 (Wikipedia, 2020).

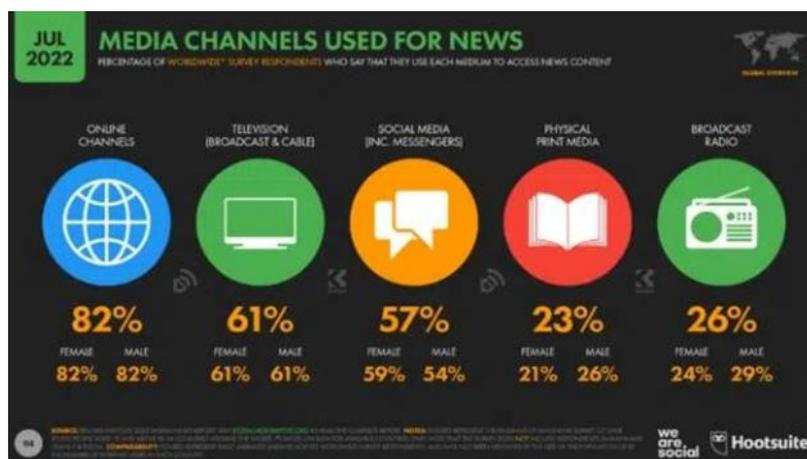
Proveedores de contenidos y aplicaciones de Internet son las personas humanas o jurídicas que producen, almacenan y/o transmiten información, archivos, datos, mensajes y piezas de software, a los que se puede acceder por Internet.

Viralización es la excesiva distribución y propagación de noticias por medio de canales virtuales, redes sociales, portales webs.

Libertad de expresión o de opinión es un derecho humano fundamental, protegido por el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) y se le ha dotado de un carácter legalmente vinculante en los tratados internacionales y regionales más importantes sobre derechos humanos. Estos exigen a los Estados que garanticen a todas las personas la libertad de buscar, recibir o impartir información e ideas de cualquier índole, independientemente de fronteras, por cualquier medio que la persona elija. (Centre, 2015). <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/ARTICLE-19Manual-sobre-el-%E2%80%98Discurso-de-Odio%E2%80%99.pdf>.

Discurso de odio es cualquier expresión que imparta opiniones o ideas, que aporta una opinión o una idea interna a un público externo. Puede tener muchas formas, escrita, no verbal, visual, artística, etc., y puede ser difundida por cualquier medio, incluyendo Internet, materiales impresos, radio, o televisión. (Centre, 2015)

Principales fuentes de noticias del año 2022



Principales fuentes de noticias del año 2022. Fuente (Hootsuite & We Are Social, 2022).



Resumen de accesos por porcentaje a plataformas digitales. Fuente (Hootsuite & We Are Social, 2022).

Redes sociales más utilizadas

Facebook, fue creada en el 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de segundo año de la Universidad de Harvard, que buscaba desarrollar una red social para que los estudiantes creen relaciones de amistad. Facebook mantenía una membresía especial solo para estudiantes de la misma universidad, pero esta plataforma creció de manera exponencial y en otras universidades de Estados Unidos. Facebook es la red social con mayor crecimiento y penetración a nivel global. La publicidad en Facebook llegó a 2.04 mil millones de usuarios de 18 años y mayores fuera de China continental en julio de 2022.

Tik Tok ha crecido cuatro veces más rápido que Facebook en los últimos tres meses, si bien es claro que no todos los usuarios de Tik Tok son mayores de 18 años, lo cual, por supuesto es difícil de establecer a ciencia cierta, la publicidad de esta red llegó a 1,2 mil millones de usuarios.

II.- La veracidad de la Información

Las noticias falsas persiguen dos objetivos principales, la lógica publicitaria comercial: ganar dinero con publicidad y ejercer influencia y manipulación política, determinando la agenda setting lo que resulta para las TICs relativamente sencillo o,

más decididamente, determinar el sesgo de las opiniones o creencias -más difícil, no imposible- (Bercholz, 2022)⁶.

Gran parte de las noticias falsas están montadas sobre hechos reales, sin embargo, a partir de diferentes técnicas y empleando *social bots*, dicha información comienza a tornarse falsa o la información verdadera genera desconfianza en el público. Algunos datos a continuación nos podrán servir para determinar de manera general, algunos porcentajes referidos a este tipo de información.

La encuesta realizada por Gallup International y Voices hecha en 44 países en noviembre pasado, donde 76% de las personas en el mundo sostienen que reciben algún tipo de “fake news” al menos una vez por mes –siendo un 34% la proporción de personas que la reciben diariamente-.

Lideran el ranking de “fake news” recibidas a diario o casi todos los días Hungría, Ucrania, España, Armenia, Albania, Argentina y Turquía (en todos estos, más de la mitad de la población así lo informa). En nuestro país, el 52% dice recibir noticias falsas todos o casi todos los días, 28% al menos una vez por mes, mientras solo un 13% cree que no las recibe nunca o casi nunca. Y el problema no reconoce fronteras. En la Unión Europea, el 35% se considera expuesto diariamente a noticias falsas y el porcentaje es mayor en América latina (42%), los países europeos que no integran la UE (46%) y Estados Unidos (47%).

Los medios tradicionales tienen mejor imagen y se confía más en ellos en cuanto a la calidad y veracidad de la información, pero es creciente el descreimiento de lo que se publica en las redes y plataformas digitales. (Carballo, 2019).

Las “dos caras de Jano” de las redes sociales quedaron expuestas en un estudio realizado en 2018 por PEW en once economías emergentes: el 78% de los consultados afirmó que el acceso a la tecnología permitía a la gente estar más informada, pero el 72% dijo que también era más fácil manipularla con rumores e informaciones falsas; y aunque el 57% opinó que las redes sociales brindaban a las

⁶ Doctor en Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Doctor Internacional en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Castilla-La Mancha, España. Profesor Catedrático Titular regular de Teoría del Estado y Profesor de Postgrado y Doctorado de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Profesor Catedrático Titular de Sociología Jurídica y de Metodología de la investigación, en la carrera de Derecho y Profesor de la Maestría en Derecho Administrativo de la Universidad Abierta Interamericana. Profesor visitante e investigador en Universidades e instituciones de Alemania, Brasil, Canadá, España.

personas una voz significativa en el proceso político, el 65% lamentó que también podían ser manipuladas por los políticos. (Carballo, 2019).

Ya son muchos los países que comienzan a buscar herramientas para regular lo que circula por ellas o se publica en sitios web. En el Reino Unido, Australia y la Unión Europea, por ejemplo, evalúan la idea de establecer un ente regulador con autoridad para multar a las redes sociales que permitan la circulación de noticias falsas o que fomenten el odio racial o religioso. El Presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, enfatizó durante la campaña para las elecciones parlamentarias europeas del mes pasado que había llegado la hora de adecuar las reglas electorales *“a la velocidad de la era digital, para proteger la democracia europea”*. (Carballo, 2019).

El periódico estadounidense The New York Times, advierte en su artículo “El verdadero efecto político de las noticias falsas”. (Nyhan, 2018) *“la gente está preocupada por los efectos de las noticias falsas que inundaron Facebook y otros medios en línea durante las elecciones estadounidenses de 2016. Los observadores especularon que esa información falsa inclinó la balanza electoral a favor de Donald Trump. También se ha sugerido que hubo efectos persuasivos importantes que se supone llevaron a Trump a la victoria debido a publicidad en línea de la empresa Cambridge Analytica y el contenido promovido por bots rusos”*.

Twitter informó que los bots rusos tuitearon 2,1 millones de veces antes de las elecciones en EEUU durante el año 2016, lo cual representa una gran preocupación entre los estadounidenses. Sin embargo, estas representaron solo el uno por ciento de todos los tuits relacionados con las elecciones y el 0,5 por ciento de las vistas de tuits relacionados con las elecciones. (Nyhan, 2018)

Por lo expuesto precedentemente, podemos coincidir que existe una real necesidad de profundizar la temática que afecta a toda la comunidad en su conjunto, elaborando soluciones de manera inter-agencial y holísticamente, desde diversos sectores como, por ejemplo:

- El rol del Estado para enfrentar esta problemática
- El rol de los partidos políticos
- La alfabetización digital y visual en los colegios
- El rol de las universidades
- La responsabilidad de los medios masivos de comunicación y las redes sociales

III.- La percepción humana y su manipulación

Si bien la mente humana sigue siendo un misterio, maravillándonos día tras día, incluso podemos decir que no sabemos aún cuanto más se descubrirá, también debemos poner de manifiesto que, en relación con la presente investigación, existen varias formas de manipularla.

Noam Chomsky nos plantea en una investigación, extraída del artículo de Juan Pablo Del Alcázar Ponce PhD(c) en Innovación de Educación y MBA por la Universidad de Palermo en Argentina (Ponce, 2022), 10 estrategias de manipulación mediática, que buscan influenciar de manera negativa o positiva la percepción humana e influir en su toma de decisiones, a continuación, un pequeño resumen de cada una de ellas, que nos serán de utilidad para esta investigación.

i. La estrategia de la distracción. El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. Mantener al público ocupado, ocupado, ocupado, sin ningún tiempo para pensar.

ii. Crear problemas, después ofrecer soluciones. Este método también es llamado “problema-reacción-solución”. Se crea un problema, una “situación” prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar.

iii. La estrategia de la gradualidad. Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990, la teoría del Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tal cantidad de cambios que hubieran provocado un malestar generalizado social, si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

iv. La estrategia de diferir. Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como “dolorosa y necesaria”, obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato.

v. Dirigirse al público como niños de corta edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese un niño de poca edad. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. ¿Por qué? Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, debido a la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad.

vi. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. El uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos.

vii. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud intelectual.

viii. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de mediocre e inculto.

ix. Reforzar la autoculpabilidad. Hacer creer al individuo que es el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción.

x. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el “sistema” ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos. (Ponce, 2022)

IV.- El candidato presidencial

La reforma constitucional argentina de 1994 tuvo como uno de sus principales objetivos el de atenuar al sistema presidencial. Esta finalidad estaba motivada en que el titular del Poder Ejecutivo ejercía sus competencias con escasos controles efectivos.

La metodología a la que se acudió fue la de incorporar ciertas facultades excepcionales de los poderes constituidos, con el fundamento de que aquello significaba la institucionalización de los mecanismos de control a los que se los sometía⁷.

Lo expuesto sucintamente, permite entrever la importancia que posee un candidato a presidente, un “presidenciable”, que representa los intereses de esa porción del pueblo a que él y su partido político⁸, le han encomendado conducirlos en la búsqueda del bien común.

Es por ello que, si las ideas que promueve, su plataforma política o su discurso es contraria a los intereses de grupos de poder o corporaciones que no buscan el bienestar general, puede ser blanco de la propaganda negra, noticias falsas o discursos de odio, que pretendan degradar o dilapidar su imagen ante la sociedad, evitando con ello que el modelo de gobierno que intenta implantar perjudique sus intereses.

Cuando los intereses de sectores concentrados y minoritarios se ven amenazados por palabras tales como: “justicia social”, “bienestar general”, “distribución”, “bien común”, “democracia o democratización”, “solidaridad”, “multiculturalismo”, la reacción de estos hegemones busca deslegitimizar la causa a través de los ataques personales a la imagen de quien se atreve a embanderarse con ellas. Es así, como y a través de las GAFA y los MMC, comienzan a medir el efecto de las noticias falsas sobre sus adversarios y la propaganda blanca sobre sus aliados. A continuación, algunos datos actuales que nos servirán de ejemplo.

⁷ CSJN, Fallos, 333:633 (“Consumidores Argentinos c/ EN - PEN - Dto. 558/02 - Ley 20.091 s/ Amparo Ley 16.986” [19/5/2010]).

⁸ Entidades de interés público creadas para promover la participación de la ciudadanía en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación nacional; quienes los conforman, comparten objetivos, intereses, visiones de la realidad, principios, valores y proyectos para ejecutar total o parcialmente en gobiernos democráticos de países.



Encuesta realizada en junio 2022 por CB CONSULTORA. Fuente Perfil 13Nov 22.

La mensura del escenario dirigencial fue realizada por CB Consultora entre el 14 y el 22 de junio, con una muestra de 2.959 encuestados que arrojó como resultado un error de muestreo de +/-1,8% y una confianza del 95%. Quien encabeza la lista es Cristina Kirchner. Un 35,8% de los consultados cree que está preparada para un tercer mandato, es seguida por Rodríguez Larreta (31%), Mauricio Macri (29,4%) y Alberto Fernández (27,4%).

La encuestadora Management & Fit, en una publicación realizada por Infobae el 11 de octubre del 2022 dice así: “En un hipotético escenario electoral, Alberto Fernández tendría una luz de ventaja sobre el resto de los dirigentes del Frente de Todos para la competencia por la Presidencia en 2023, que alcanzó un 36,4% de intención de voto, frente a un 33,7% que obtuvo Cristina Kirchner, y el 30,9% que maneja el ministro de Economía, Sergio Massa.”

Las respuestas fueron recolectadas entre el 5 y el 28 de septiembre de 2022. De acuerdo con la información publicada, Cristina Kirchner cosecha un piso alto de “núcleo duro”, cerca de 20,3% que “seguro la votaría”. Es la figura con mayor nivel de acompañamiento y lealtad cerrada de todas las figuras consultadas, tanto de la oposición como del oficialismo. Y tiene otro 13,1% que “podría llegar a votarla”. (Fafasuli, 2022).

Ficha técnica de la encuesta. Informe de Management & FIT Set 2022

Universo: Población residente en Argentina entre 16 y 75 años.

Tipo de Investigación: Cuantitativa.

Encuestas con metodología de recolección de datos CATI a teléfonos fijos y celulares. Se establece en cuotas de sexo, edad y nivel educativo según datos del Censo Nacional 2010.

Casos: 1800 casos ponderados a nivel nacional, con un margen de error de +/-2.3%, para un nivel de confianza de 95%.

Elección presidencial 2023: cambio o continuidad

Para la elección a presidente 2023 ¿Votaría pensando en...?



| | La continuidad del espacio y sus políticas | La continuidad del espacio, con cambios en las políticas | Un cambio de espacio y políticas de gobierno | N/N/C |
|------------------|--|--|--|-------|
| Mujer | 6.2% | 23.8% | 63.2% | 6.8% |
| Varón | 4.4% | 23.8% | 67.5% | 4.3% |
| Menor de 40 años | 5.1% | 21.7% | 68.1% | 5.2% |
| 40 años o más | 5.6% | 25.9% | 62.5% | 5.9% |
| NE bajo | 6.9% | 23.0% | 63.0% | 7.2% |
| NE medio | 4.7% | 24.2% | 66.6% | 4.5% |
| NE alto | 4.2% | 24.2% | 66.3% | 5.1% |

Aumenta la mención de continuidad del espacio con cambios entre mayores de 40 años. El cambio completo, por su parte, aumenta entre varones y menores de 40 años.

Encuesta monitoreo de la opinión pública M&F Opinión. Fuente Infobae Set22.

V.- Los efectos de la propaganda negra en otros países

a. Los efectos de la propaganda negra sobre los candidatos en la República Federativa de Brasil

Según el portal digital de noticias de la TV PÚBLICA en Argentina, con fecha del día 24 de octubre del 2022, la Justicia brasileña tomó distintas medidas para amortiguar el impacto de la desinformación en la campaña electoral del país vecino. La crisis causada por la avalancha sin precedentes de noticias falseadas (*fake news*), en la campaña electoral de Brasil por parte de la ultraderecha estalló a días de la segunda vuelta entre Lula y Jair Bolsonaro. Se incrementaron las intervenciones del Tribunal Superior Electoral (TSE), para exigir a las campañas de los candidatos que retiren material de comunicación por contener información engañosa o falsa. A Bolsonaro la justicia le pidió que retirara los materiales que asociaban al expresidente con el gobierno de Nicaragua, otro que lo vinculaba con casos de corrupción, uno que aseguraba que el PT iba a cerrar iglesias evangélicas en caso de asumir el poder y otro que sugería que Lula había celebrado el surgimiento del coronavirus, entre otros.

Lula participó el fin de semana en una videoconferencia con centenares de influencers digitales del PT y de los partidos aliados, con el objetivo de enfrentar la maquinaria digital de la extrema derecha aceitada desde 2018 y concentrada en

WhatsApp. El exmandatario afirmó que *“WhatsApp es la gran herramienta que usan para difundir mentiras y necesitamos saberlo”*. (PÚBLICA, 2022).

Podemos apreciar de manera cabal, como afectaron las GAFA en la campaña presidencial en la República Federativa del Brasil, donde ambos candidatos acusan a sus partidos recíprocamente de propaganda negra, y campaña sucia. Objetivamente es muy difícil cuantificar la influencia de la propaganda negra en el resultado de los comicios (lo cual ahora no es objeto de nuestra investigación), sin embargo, podemos extraer algunas conclusiones parciales sobre las medidas adoptadas por el Tribunal Electoral, pudiendo determinar si se emplearon dichas herramientas.

Medidas adoptadas por el Tribunal Superior Electoral (TSE).

i. Exigió a las campañas de los candidatos que retiren material de comunicación por contener información engañosa o falsa.

ii. Ordenó la desmonetización de varios canales, de los sitios Foco do Brasil y Folha Política, y citó al hijo del presidente, Carlos Bolsonaro a propósito de la difusión de las noticias falsas.

iii. Mapeo financiero de las redes vinculadas a Bolsonaro.

iv. Reunión de este con plataformas de Internet, Google y Meta.

v. Interviene prácticamente a diario en la campaña.

Medidas adoptadas por el gobierno de Brasil previo a las elecciones.

i. *“Prohíbe la remoción de contenidos que puedan resultar en cualquier tipo de censura de orden político, ideológico, científico, artístico o religioso”*, señaló el Gobierno a través de su cuenta de Twitter. Y agregó que la normativa es el *“resultado de la preocupación constante por las acciones tomadas por los grupos de redes sociales que han sido percibidas como perjudiciales para el debate saludable”*. (Government of Brazil (@govbrazil) September 6, 2021).

ii. A las plataformas digitales se les dio un plazo de 30 días para actualizar sus políticas, no han realizado cambios y solo se han limitado a denunciar la normativa.

b. Proyectos y herramientas implementadas en la Unión Europea

El proyecto Co-Inform (Co-Creating Misinformation-Resilient Societies), creado el 31 de julio del 2021, y por un valor de euros 4.110.758, por la STOCKHOLMS UNIVERSITET, considera que existe un grave peligro y gran cantidad de desinformación, este hecho es una amenaza directa para la integridad de las elecciones y, en última instancia, para la democracia. A la posibilidad de que desaparezcan las opciones fundamentadas en información sólida, se opone un sistema de enlaces de desinformación descentralizado, transparente y basado en la comunidad. El proyecto puede describirse como un sistema de detección de desinformación, pero con una particularidad: ofrece datos que explican por qué el contenido que aparece en los medios sociales está etiquetado como desinformación. Al igual que la detección de desinformación, los enlaces a desinformación se basan en algoritmos automáticos que predicen si un contenido determinado desinforma. Encuentra indicios de credibilidad previos en internet (notas de verificadores, clasificaciones de reputación), evalúa noticias previas de la misma fuente y calcula la precisión del contenido en función de las reacciones en los medios de comunicación social.

El Presidente de Francia, Emmanuel Macron, por su parte, también se ha posicionado frente a este fenómeno para *“acabar con las mentiras inventadas para manchar”* y *“proteger la vida democrática”*, anunciando la presentación de un proyecto de ley para luchar contra las noticias falsas durante los períodos electorales en Francia.

El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, se refiere 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.

En España, por su parte, se sancionó la Ley Orgánica 3/2018 el 5 de diciembre, referida a protección de datos personales y garantía de los derechos digitales.

c. En otros países del mundo

Las primeras regulaciones sobre libertad de expresión en internet excusaron a las plataformas, concebidas como intermediarias con escaso o nulo poder editorial, de la responsabilidad sobre los contenidos que indexan y publican. Eso ocurrió, notablemente, con la Sección 230 de la Communications Decency Act en los Estados Unidos, de 1996. Esta ley no dispone la inmunidad plena de las plataformas, pero las exime de responsabilidad por los contenidos subidos por terceros. (Becerra M y Waisbord. S., 2021). *“Ningún proveedor o usuario de un servicio de ordenadores interactivo*

deberá ser tratado como el publicador o emisor de ninguna información de otro proveedor de contenido informativo”.

Desde la BBC, han desarrollado un programa de educación para enseñar a los alumnos de escuelas secundarias a identificar noticias verdaderas y desechar las falsas.

Malasia, aprobó la Ley Anti *Fake News* en 2018, que establece multas de unos US\$123.000 y penas de hasta seis años de cárcel por crear, publicar o diseminar noticias "total o parcialmente falsas" que afecten al país o a sus ciudadanos.

El 23 de septiembre de 2019, treinta expertos independientes de la ONU se han unido para publicar una carta abierta llamando a los Estados y a las compañías de redes sociales a tomar acción para frenar la difusión de los discursos de odio. “*Nos alarma el reciente aumento de mensajes cargados de odio y de figuras públicas que deshumanizan a las personas migrantes, así como a otros grupos minoritarios*”, expresaron los especialistas en su carta.⁹

En Sri Lanka, donde en 2018, se produjo una oleada de ataques contra la minoría musulmana del país –que representa un 10% de la población– después de que se difundieran falsas noticias sobre ataques inventados de musulmanes contra la población cingalesa –de mayoría budista. Esta ola de violencia se saldó con tres víctimas mortales, y cientos de ataques a comercios y casas de la población musulmana, seguidas de la declaración del estado de excepción en el país y del cierre temporal de Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat y las aplicaciones de mensajería WhatsApp y Viber¹⁰, a quienes el gobierno acusó de haber contribuido a la difusión de discurso de odio. Las mentiras van dirigidas contra grupos minorizados.

VI.- Sobre protección y defensa por publicaciones de contenido ilegal en plataformas de proveedores de servicios de redes sociales - fake news-, 2020

⁹ <https://acnudh.org/expertos-onu-alerta-frente-a-discursos-de-odio-en-medios-sociales/>

¹⁰ Viber es una aplicación de comunicación para GNU/Linux, Windows, Mac OS X, iOS, Android, Windows Phone, Blackberry, Nokia, Bada y Firefox que permite a los usuarios realizar llamadas gratuitas de teléfono y enviar mensajes de texto gratis a cualquier persona que tenga la aplicación instalada.

Twitter, en el contexto de la pandemia covid-19, actualizó su política de moderación de contenidos el 10 de mayo de 2020. El anuncio de un nuevo cambio de política editorial por parte de la compañía fue, como la mayor parte de las decisiones adoptadas hasta el momento por las grandes plataformas, unilateral e informado en su blog <https://blog.twitter.com/es-la/topics/product/2020/actualizamos-nuestro-enfoquesobre-informacion-enganosa.html> (Becerra M y Waisbord. S., 2021).

En Estados Unidos encontramos la Sección 230 de la Communications Decency Act, para resolver la paradoja de los derechos en democracia: el respeto absoluto por la libertad de expresión se convierte en amenaza a otros derechos igualmente centrales como la dignidad y la privacidad (Becerra M y Waisbord. S., 2021).

YouTube, en sus directrices comunitarias describe el “discurso de odio” como: *“contenido que promueve la violencia o el odio contra personas o grupos de acuerdo con ciertos atributos, por ejemplo, origen racial o étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, condición de excombatiente de guerra e identidad u orientación sexual.”*

La Comisión de Reclamaciones de la Empresa Pública de Radiodifusión de Sudáfrica considera que “el discurso de odio” es: *“material que, juzgado dentro de su contexto, apruebe, promueva o realce la violencia basada en la raza, origen nacional o étnico, color, religión, género, orientación sexual, edad, discapacidad mental o física”* o que constituya *“propaganda de guerra, incitación a la violencia inminente o abogar por el odio basado en la raza, la etnicidad, el género o la religión y que constituye incitación a causar daño”*.

El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, en una definición adoptada por el Consejo de Ministros del Comité Europeo, define el “discurso de odio” como: *“cualquier forma de expresión que propague, incite, promueva o justifique el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo o cualquier otro odio basado en la intolerancia, incluyendo la intolerancia expresada en nacionalismo agresivo o etnocentrismo, discriminación u hostilidad contra las minorías, los migrantes y personas de origen inmigrante”*.

Christel Schaldemose, socialdemócrata del Parlamento Europeo, ha publicado en su cuenta de Twitter, acorde a su comparecencia de diciembre del 2021, que: *“Ahora estamos recuperando democráticamente nuestro entorno en línea. La #DSA está llevando la regulación tecnológica de la #UE al siglo XXI y ya era hora. Los servicios de intermediación dan forma a nuestras vidas, desde la forma en que conocemos a nuestra pareja, dónde compramos nuestros regalos de Navidad hasta cómo leemos las noticias. Sin embargo, la creciente influencia del*

entorno en línea en nuestras vidas no solo es para mejor: los algoritmos desafían nuestras democracias al difundir el odio y la división, los gigantes tecnológicos desafían nuestro campo de juego nivelado ...]y los mercados en línea desafían nuestros estándares de protección al consumidor y la seguridad de nuestros productos. Esto tiene que terminar. Por eso, estamos construyendo un nuevo marco, para que lo que es ilegal fuera de línea también lo sea en línea” (Rey, 2022).

VII.- Herramientas con las que se cuenta en nuestro país para limitar el efecto de las falsas noticias, la propaganda negra ofensiva y los discursos de odio, sobre la opinión pública

Sin intención de limitar la libertad de expresión, y como nos dice (Bercholz., 2020), con la ley 26.511 se modificó el Código Penal, despenalizando en ciertos supuestos los delitos de injurias y calumnias. De este modo, a través de la regulación, se amplió sustantivamente la libertad de expresión, fundamentalmente, en asuntos de interés público. En la misma orientación, la Ley 26.032 que garantiza el derecho a buscar, recibir y difundir información por Internet robustece la libertad de expresión.

También podemos alegar que no limitar, es una forma de limitar la libertad de expresión, porque como ya sabemos la pauta publicitaria, impulsa la programación televisiva permitiendo obtener mayores recursos para el desarrollo de los programas televisivos, radiales, medios gráficos y digitales, y quienes no la reciben o la reciben en escasos niveles, poseen menos voces o se extinguen, siendo esos poderes económicos que a través de la pauta “bajan líneas” de pensamiento y agendas.

i. Ley 26.522 (Boletín Oficial N° 31.756, 10/10/09). Sancionada: octubre 10 de 2009. Promulgada de Hecho: octubre 10 de 2009. Según el art 1ro; la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

ii. Proyecto de ley para la Creación de la COMISIÓN DE VERIFICACIÓN DE NOTICIAS FALSAS DIFUNDIDAS EN REDES SOCIALES. (5228-D-2018).

iii. La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha sostenido que la libertad de expresión es una condición para que la comunidad, a la hora de ejercer sus

opiniones, esté lo suficientemente informada, en el entendimiento de que una sociedad que no está bien informada no es plenamente libre (cf. OC N° 5/85, pto. 70, CIDH), y a partir de este derecho se desprende la nueva forma de comunicación e información que en la última década ha socavado a los medios tradicionales de información: las redes sociales.

iv. Proyecto de ley (S-0848/2020), sobre PROTECCIÓN Y DEFENSA POR PUBLICACIONES DE CONTENIDO ILEGAL EN PLATAFORMAS DE PROVEEDORES DE SERVICIOS DE REDES SOCIALES - FAKE NEWS - SUJETOS OBLIGADOS. *“Se consideran Sujetos Obligados a toda persona humana o jurídica proveedora de servicios de redes sociales con más de un millón de usuarios o consumidores, diseñadas para publicar y/o compartir cualquier contenido en una o más plataformas de internet.*

v. Régimen penal. Será reprimido con las mismas penas establecidas en los artículos 109 y 110 del Código Penal de la Nación Argentina, a la persona humana que, utilizando los diversos portales de comunicación y/o redes sociales:

- a. Dishonrar o desacreditar intencionalmente a una persona humana;
- b. Imputar falsamente a una persona humana la comisión de un delito concreto y circunstanciado, que dé lugar a la acción pública.
- c. intimidar, discriminar o incitar al odio y/o a la violencia contra una persona o grupo de personas en base a su raza, religión, nacionalidad, género, orientación sexual, discapacidad u otra característica grupal.

vi. Programa Redes para el Bien Común. Es un programa perteneciente al Consejo Económico y Social¹¹ que, a partir de la adhesión de la República Argentina al Pacto por la Información y la Democracia, persigue el objetivo de abordar los múltiples desafíos del ejercicio de la ciudadanía en tiempos de internet.

vii. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos: El art 19 señala que el ejercicio de la libertad de expresión:(...) entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para: a) asegurar

¹¹ El Consejo Económico y Social (CES) es un órgano colegiado y de participación ciudadana creado por el Poder Ejecutivo Nacional para el debate informado y la búsqueda de consensos sobre prioridades estratégicas para la Argentina querida. Ha sido diseñado a partir de la experiencia del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC), de consejos similares en otros países y de distintas instancias de diálogo social presentes tanto a nivel nacional como provincial y municipal, con los cuales interactúa.

el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

viii. Plan de Acción de Rabat. Es un documento importante que proporciona una guía autorizada para que los Estados implementen su obligación bajo el artículo 20 del PIDCP de prohibir “toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia”. (Centre, 2015)

ix. Prohibición de la incitación a la discriminación, hostilidad o violencia: Línea política de artículo 19 sobre la prohibición de la incitación que se elabora en la interpretación del artículo 20 del PIDCP.

x. Principios de Camden sobre la Libertad de Expresión y la Igualdad: Conjunto de principios y recomendaciones para promover un mayor consenso sobre la relación correcta entre el respeto a la libertad de expresión y la promoción de la igualdad.

xi. Fallos:

- “Spacarstel c. El Día” (2002; Fallos 325:50) en donde sostuvo que *“el ejercicio del derecho de la libertad de expresión de ideas no puede extenderse en detrimento de la necesaria armonía con los restantes derechos constitucionales, entre los que se encuentran el de la integridad moral y el honor de las personas”*.

- “Menem, Carlos c. Editorial Perfil” (2001, Fallos 324:2895), en el cual privilegió la protección de la “intimidad” del expresidente, frente a la difusión de una información que confirmaba algunos de sus rasgos más salientes en el ejercicio de la función pública (la información simplemente hacía público que el presidente tenía un hijo extramatrimonial, que no había reconocido, con una legisladora provincial).

- “S. V. c.

- M.D.A.”, (2001 Fallos 324:975) un caso que involucraba un juicio de filiación en contra de Diego Maradona, abrió lugar a la admisión de la censura previa, descartada de plano por la Constitución, al revocar sólo parcialmente la decisión de los jueces inferiores orientada a prohibirle a los medios la difusión de datos que involucren a la menor en cuestión.

- “Ekmekdián c. Sofovich”, 1992: Fallos 315:1492, modificó una jurisprudencia de larga data y admitió la validez del derecho de réplica: sin embargo, éste no se

trataba de un caso en el que una persona había sido sujeta a un tratamiento ofensivo, y directamente dañado por una opinión.

VIII.- Conclusiones

El presente artículo nos brinda datos objetivos, sobre las cifras de las que disponen las GAFAs para influir con su información a la opinión pública, siendo menester volver a mencionar que la regulación de estos gigantes de la información y el entretenimiento, son privados que poseen regulación propia, a los cuales el Estado ceden su soberanía digital de manera inconsciente, a quienes poseen los medios económicos para hacerlo y responden a intereses propios o a intereses de corporaciones extranjeras.

Democratizar la información, permitir que cada ciudadano pueda saber la fuente, el origen, la veracidad o de quien proviene tal o cual información es un derecho consagrado en nuestra carta magna, y un deber y obligación de quienes comunican que por cierto si la información es pública, debe existir necesaria e imperiosamente una intervención estatal.

La verdadera libertad de expresión debe tener su basamento en poder llegar a todos, de forma libre y gratuita, porque ¿qué tan libre es el discurso de alguien que no puede ser escuchado?, ¿cuánto cuesta hacer oír la voz de quienes necesitan decir algo? el acceso a la información veraz y objetiva es tan o igual de importante que poder ser oído, y esas dos garantías, que parecieran ser diferentes son, de igual manera una sola. En muchas ocasiones podemos presenciar hechos de violencia o manifestaciones que van desde apedrear un edificio público, cortar una ruta nacional u otro tipo de agravios, que no representan otra cosa que la incapacidad de la política de hacer visible los reclamos genuinos de los más necesitados, o de visualizar las diferentes problemáticas de la población, que, sin intención de justificar sus acciones, nos muestra la angustia, afición e impotencia de quien quiere ser oído.

Por último, el tema resulta evidentemente complejo, sin embargo, el daño progresivo y recurrente de los que son objetos las instituciones, la política y el Estado, ameritan una búsqueda de la mejor solución posible con las herramientas que contamos, el constante deterioro de la imagen de quienes nos conducen repercute significativamente en la economía, la credibilidad, la confianza y la democracia, los intereses mezquinos de algunos sectores, alimentan el descreimiento en la política (única solución a los problemas de los pueblos), atentando en definitiva contra la democracia, en pos de beneficios individuales y ajenos al bienestar general,

debemos proporcionarle al ciudadano las herramientas para cotejar la información que recibe y a partir del juicio crítico, formar su propio pensamiento crítico sobre la realidad.

IX.- Bibliografía

- asociaciondemarketing. (2022). Obtenido de <https://asociaciondemarketing.com/tipos-deusuarios-en-la-redes-sociales/>
- Astudillo D, Cabrera J, Rivas V. (2019). ANÁLISIS DE LA HERRAMIENTA DE PROPAGANDA NEGRA EN. 2.
- Becerra M y Waisbord. S.. (2021). La necesidad de repensar la ortodoxia de la libertad de expresión en la comunicación digital. Desarrollo Económico. Revista de Ciencias Sociales. Volumen 60. N° 232, pag.296.
- Bercholc, J. (2022). Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) y.
- Bercholc. (2020). Big data, algoritmos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Efectos en el sistema político e institucional. Buenos Aires.: Aldina Editorial Digital.
- Carballo, M. (11 de noviembre de 2019). El impacto de las Fake news en la campaña electoral. Clarin.
- Centre, F. W. (2015). 'Discurso de Odio'. Obtenido de <http://www.article19.org/>:
- <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/ARTICLE-19-Manual-sobre-el-%E2%80%98Discurso-de-Odio%E2%80%99.pdf>
- Europea, C. (2020). CORDIS. Obtenido de <https://cordis.europa.eu/article/id/422182-atransparent-misinformation-tracker-for-your-web-browser/es>
- Fafasuli, F. (11 de Octubre de 2022). Según una encuesta, Alberto Fernández tiene una mayor intención de voto que Cristina Kirchner para 2023. Infobae.
- FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. M. (26 de octubre de 2022). iebschool. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/>
- Nyhan, B. (16 de febrero de 2018). El verdadero efecto político de las noticias falsas. The New York Times.
- PERFIL, C. (13 de noviembre de 2022). Encuesta Nacional: quiénes son los cuatro mejor "preparados" para ser presidente en 2023. Perfil.
- Ponce, J. P. (2022). Mentinno. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/manipulacionmediatica-se-aplica-a-la-empresa/>
- PUBLICA, T. (24 de octubre de 2022). Las noticias falsas (fake news), en el centro de la disputa entre Lula y Bolsonaro. Bs As, Bs As, Argentina.

- RAE. (2021). Diccionario de la lengua española. Madrid. España: Asociacion de academias de lengua española.
- Rey, M. B. (2022). EL PODER DE LAS REDES SOCIALES EN LA DEMOCRACIA. *Novedades Jurídicas*, 821.
- SOBRE PROTECCIÓN Y DEFENSA POR PUBLICACIONES DE CONTENIDO ILEGAL EN PLATAFORMAS DE PROVEEDORES DE SERVICIOS DE REDES SOCIALES - FAKE NEWS-, 848/20 (Senado de la Nacion 2020).
- Social, C. E. (2022). Argentina.gob.ar. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/consejo/redespara-el-bien-comun/abordaje-integral>
- Unesco. (Setiembre de 2017). Información falsa: La opinión de los periodistas. *Correo de la Unesco*.
- Wikipedia. (20 de marzo de 2020). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>