

Iniciativas contra las *fake news* en Argentina: un estado del área¹

Rocío Flax ⁽¹⁾

Resumen: El presente trabajo surge del interrogante acerca de las estrategias que se pueden llevar a cabo para lidiar con las *fake news* y su posible efectividad. Partimos del hecho de que documentar o medir el impacto de las *fake news* en la política, la economía o la salud de una sociedad es tan complejo como mesurar la eficacia de las medidas desarrolladas para combatir las mismas. No obstante, consideramos que un primer paso radica en conocer el estado de la situación. Por ello, en esta investigación exploratoria, describimos un conjunto de dimensiones a tener en cuenta sobre la circulación de *fake news* al tiempo que documentamos un conjunto de iniciativas desarrolladas en América Latina y, en particular, en Argentina para mitigar su impacto social.

Palabras clave: *fake news* - Argentina - campañas de concientización - legislación - proyectos de ley.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 35]

⁽¹⁾ Licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires y Doctora en Lingüística, Universidad de Buenos Aires. Durante el año 2021 se desempeñó como Asistente Técnica, Secretaría de Investigación, Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo.

Introducción

El presente trabajo parte del interrogante acerca de las estrategias que se pueden llevar a cabo para lidiar con las *fake news* y su posible efectividad. Partimos del hecho de que documentar o medir el impacto de las *fake news* en la política, la economía o la salud de una población es tan difícil como determinar la eficacia de las medidas desarrolladas para combatir las mismas. No obstante, consideramos que un primer paso radica en conocer el estado de la situación. Por ello, en esta investigación exploratoria, describimos un conjunto de

dimensiones diferentes a tener en cuenta respecto de la circulación de *fake news* al tiempo que documentamos un conjunto de iniciativas desarrolladas en América Latina y, en particular, en Argentina para mitigar su impacto en la sociedad.

El artículo tiene la siguiente organización. En el apartado 1, discutimos definiciones y tipologías sobre las *fake news*. En el apartado 2, damos cuenta de algunas dimensiones económicas que es necesario tener en consideración cuando se intenta comprender el fenómeno de las *fake news*. En el apartado 3, relevamos un conjunto de iniciativas gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con la detección y chequeo de *fake news* y con la educación mediática de la población en Argentina. Por último, documentamos la legislación sancionada en América Latina en los últimos años contra las *fake news*, así como los diferentes proyectos de ley que existen en este momento en Argentina sobre la temática. Concluimos que si bien avanzar en leyes concretas que sancionen la propagación intencional de *fake news* es importante, no solo es necesario estar alerta a las posibles consecuencias antidemocráticas que las iniciativas punitivistas pueden implicar, sino considerar que la legislación por sí sola no es una herramienta suficiente. Es imprescindible desarrollar políticas de mayor alcance relacionadas con la educación científica y mediática de la población.

1. Qué entendemos por *fake news*

La desinformación no es un fenómeno nuevo, pero sí hay que tener en cuenta los efectos de ampliación a partir del acceso a internet y redes sociales (Pernas, 2021).

Egelhofer y Lecheler (2019) consideran que hay dos dimensiones del fenómeno comunicacional de las *fake news* que deben ser consideradas. Por un lado, está el género *fake news*, que supone la creación deliberada de desinformación por parte del pseudoperiodismo; por el otro, la etiqueta “*fake news*”, que refiere a la instrumentalización política del término para deslegitimar a los medios de comunicación.

Con respecto a la primera dimensión, las *fake news* como género discursivo, observamos tres características que definen a una *fake news* y la diferencian de otro tipo de contenidos que también pueden contener información errónea o falsa:

1. Sus contenidos tienen baja factualidad. Esto quiere decir que algunos -pero no necesariamente todos- de los elementos de la noticia son falsos o engañosos (Tandoc, Lim y Ling, 2018). Es decir, una *fake news* puede ser parcialmente falsa o contener algunos elementos verdaderos.
2. Copian el formato periodístico. En otras palabras, imitan a las noticias. Como consecuencia, los consumidores pueden confundir a las *fake news* con artículos periodísticos genuinos y creíbles (Lazer et al., 2018; Mustafaraj y Metaxas, 2017).
3. Son creadas deliberadamente con la intención de engañar y confundir. Este es, quizás, el elemento definitorio de las *fake news*, ya que el periodismo podría transmitir información que luego se comprueba falsa (y corregir el error) y esto no constituye un caso

de *fake news* (Lazer et al., 2018). Las motivaciones para el engaño pueden ser políticas, ideológicas o financieras (Allcott y Gentzkow, 2017; Bakir y McStay, 2018; McNair, 2017). Aquí también hay que diferenciar las parodias -como es el caso de la revista *Barcelona* en Argentina-, que inventan de manera intencional noticias falsas para entretener, pero no tienen como objetivo engañar a las personas (es decir, no intentan hacer pasar sus contenidos por verdaderos).

Algunas fuentes de *fake news* son obvias. Por ejemplo, las páginas webs que se dedican exclusivamente a la distribución de noticias falsas. Se trata de sitios que poseen nombres que imitan a los de la prensa seria para que sea más fácil confundir a las personas (Allcott y Gentzkow, 2017). No obstante, las *fake news* también pueden ser encontradas en el periodismo *mainstream*, satírico, alternativo, partidario o pro-gobierno. (Bakir y McStay, 2017; Khaldarova y Pantti, 2016; Tambini, 2017).

Con respecto a la segunda dimensión, el término "*fake news*" puede usarse como una etiqueta que tiene la finalidad de desacreditar determinado contenido no porque sea falso sino porque va en contra de los intereses de un actor político. Teniendo en cuenta la carga negativa que se asocia al término, la etiqueta "*fake news*" se convirtió en una potente arma para que los actores políticos desacrediten noticias de los medios de comunicación que contradicen sus posiciones (Vosoughi et al., 2018). En consecuencia, la utilización de este término forma parte de una estrategia que tiene por objetivo socavar la confianza pública en los medios de comunicación en tanto instituciones centrales de los sistemas políticos democráticos. Como instrumento político, la etiqueta "*fake news*" retrata a los medios de comunicación como instituciones que a propósito difunden información falsa con la intención de engañar (Albright, 2017).

Entonces, según lo dicho hasta aquí, vemos que es importante hacer dos distinciones: 1) diferenciar la información errónea que se difunde involuntariamente de la desinformación (información falsa que se difunde deliberadamente para engañar, Lewandowsky et al., 2020); y 2) distinguir la difusión por motivaciones específicas (económicas, políticas, etc.) de la difusión de noticias falsas de manera involuntaria, por ejemplo, en el caso de personas que comparten noticias porque creen que provienen de una fuente confiable o porque se las reenvió una persona cercana.

1.2. Tipología de *fake news*

A continuación, presentamos una posible clasificación de los tipos de *fake news*:

En primer lugar, sátiras de noticias: se trata de programas de televisión que copian el formato del periodismo *mainstream*. Utilizan el humor o la exageración para transmitir noticias y hacer una crítica sobre asuntos políticos, económicos o sociales. No obstante, el objetivo declarado (y bastante transparente) de estos programas es hacer humor y entretener, no engañar. No se promocionan como fuente de información, sino de entretenimiento (Baym, 2005; Brewer, Young y Morreale, 2013; Reilly, 2012)

En segundo lugar, parodias de noticias: comparten con las sátiras su objetivo humorístico y de entretenimiento. La mayor diferencia con el caso anterior es que no tratan con humor noticias reales, sino que inventan el contenido de las noticias. También copian el formato del periodismo *mainstream* y buscan generar una crítica social (Berkowitz and Schwartz, 2016). Las parodias -al igual que las sátiras- se diferencian de otras noticias falsas en que se supone que lxs productorxs y lxs consumidorxs comparten el humor y entienden que se trata de un chiste. Por supuesto, algunxs consumidorxs pueden ser engañadxs por un artículo paródico y compartirlo como si fuera una noticia real.

En tercer lugar, fabricación de noticias: se trata de noticias que contienen información errónea, a menudo de carácter sensacionalista (Lewandowsky et al, 2020), que imita el contenido de los artículos periodísticos para otorgarles legitimidad. A diferencia de las parodias, no hay entre autorx y receptorx de las noticias ninguna comprensión implícita de que se trata de un invento. De hecho, el objetivo de lxs productorxs de este tipo de noticias es que sean tomadas como verdaderas, es decir, desinformar. El mayor problema es cuando un medio de comunicación, partido político u organización supuestamente serio publica este tipo de historias. Aquí se vuelve más difícil identificarlas como falsas porque poseen una semblanza de objetividad y balance (Palma, 2017).

Este tipo de noticias también puede ser producido por organizaciones no periodísticas o individuos, por ejemplo, a través de blogs o redes sociales. Aquí lxs lectorxs suelen basarse, para decidir si confiar en la información, en la seriedad de la presentación de las páginas (que muchas veces copian los estilos y formatos del periodismo *mainstream*) o en las personas que difundieron la información falsa (muchas veces personas cercanas) (Flanagin y Metzger, 2007).

Estas noticias entonces pueden ser creídas por su estilo y también por su amplia circulación. La utilización de bots para hacer circular *fake news* colabora con su credibilidad en tanto las personas tienden a creer que algo que se encuentran en muchas partes y es leído por mucha gente ya está verificado (Albright, 2016).

En cuarto lugar, manipulación de fotos: los efectos de la manipulación de fotos pueden ir desde un simple retoque en el color hasta la inclusión de participantes que no se encontraban en la foto original. Es decir, se le pueden agregar o quitar elementos que alteran su significado. Otra alternativa es el cambio de contexto: la utilización de fotos que no corresponden a la noticia en cuestión. Por ejemplo, publicar una foto de un supermercado desabastecido en alguna ciudad de EEUU y decir que corresponde a un supermercado en Argentina.

Muchas veces, incluso los medios masivos de comunicación utilizan esta técnica para atraer la atención del público, por ejemplo, exagerando las consecuencias de un fenómeno meteorológico como un huracán o una inundación (Zubiaga y Ji, 2014).

En quinto lugar, publicidad y relaciones públicas: el término *fake news* también se ha utilizado para describir materiales publicitarios que adoptan la forma de informes periodísticos genuinos y para referirse a comunicados de prensa publicados como noticias (Farsetta y Price, 2006). Por ejemplo, cuando lxs profesionales de relaciones públicas adoptan las prácticas y/o la apariencia de lxs periodistas para insertar mensajes de marketing u otros mensajes persuasivos en los medios de comunicación -incluidos los periódicos y los programas de noticias- con el fin de vender un producto (Nelson y Park, 2015).

Una característica de las noticias falsas relacionadas con la publicidad que las diferencia de los otros tipos de *fake news* es el énfasis en la ganancia financiera. Esta dimensión puede ser parte de otras formas de fabricación que, a menudo, se centran principalmente en la manipulación política, pero en este caso es fundamental.

El problema con este tipo de contenido es que muchas veces es publicado por programas o agencias de noticias, pero no son sus autorxs (dato que es oscurecido para lxs consumidores), sino que fue fabricado por agencias de publicidad o de relaciones públicas.

Y en último lugar, la propaganda: la propaganda política es una estrategia que data de muchas décadas atrás y que utiliza, en parte, información falsa con el objetivo de manipular la opinión pública. La propaganda se refiere a las noticias creadas por una entidad política para influir en las percepciones del público. El propósito manifiesto es beneficiar a una figura pública, organización o gobierno (Khaldarova y Pantti, 2016). El fin de este tipo de noticias es más persuadir que informar.

2. Iniciativas

A continuación, reseñamos algunas iniciativas contra las *fake news* en Argentina. Las separamos según provengan del ámbito estatal o de organización no gubernamentales

2. 1. Iniciativas gubernamentales

a) NODIO, Observatorio de la desinformación y la violencia simbólica en medios y plataformas digitales, fue lanzado en octubre de 2020 por la Defensoría del Público. Plantea como objetivo “proteger a la ciudadanía de las noticias falsas, maliciosas y falacias”. El observatorio busca generar conocimiento útil con respecto a la detección, verificación, identificación y desarticulación de las estrategias argumentativas de noticias maliciosas y la identificación de sus operaciones de difusión. Se trata de una mirada desde el estudio cualitativo y cuantitativo de la violencia simbólica y las noticias maliciosas ya emitidas. Debido a la repercusión mediática que generó su lanzamiento, la defensoría del público declaró que no existen intenciones de llevar adelante ni control ni supervisión de la tarea de la prensa. No explicita de qué manera intervendría, más allá del relevamiento de datos y el estudio de la situación.

b) Ciencia Anti *Fake news* es un proyecto desarrollado por científicxs de CONICET, organizado en marzo de 2020 debido a toda la información dudosa que surgió con la pandemia de COVID19. Se propone como un espacio en el que especialistas científicxs desmienten información falsa. Sus miembros provienen de las áreas de Ciencias Biológicas y de la Salud y Ciencias Exactas y Naturales. El equipo se organizó en tres comisiones: una para detectar y jerarquizar *fake news*, otra para chequear su veracidad rastreando en *papers* y

páginas de organismos oficiales, la tercera para convertir la información científica en una explicación sintética y para público no especializado.

Cuentan con dos iniciativas de circulación de la información:

En primer lugar, a través de un trabajo conjunto entre el CONICET y la Agencia de Noticias Télam, elaboraron la plataforma oficial CONFIAR, que cuenta con varias secciones, entre ellas, Verdadero/ Falso, *Fake news* y Herramientas. En la primera, se detallan diversos hábitos y mitos que existen en torno a la pandemia y se determina si son verdaderos o falsos con base en información científica. Una tercera categoría de esa sección es Apresurado, que se utiliza para las cuestiones que todavía se están investigando y de las que aún no es correcto afirmar si son verdaderas o falsas. La sección *Fake news* reúne las noticias falsas en relación a COVID-19 que circulan por los medios, las redes y las cadenas de WhatsApp. Por último, la sección Herramientas brinda información sobre cómo denunciar contenidos en diferentes redes sociales y algunos *tips* para evitar los efectos de las *fake news*.

En segundo lugar, trabajaron junto a la TV Pública en micros televisivos que pudiesen comunicar información veraz y chequeada sobre COVID-19. Se realizó un segmento de veintidós cápsulas audiovisuales para emitir en los cortes del programa televisivo *Seguimos Educando*. También realizaron cápsulas animadas con esta información, en formato de Verdadero o Falso, que se difundieron a través de las redes sociales del CONICET en Twitter e Instagram.

c) Ciencia Rosarina Contra el Coronavirus comenzó en febrero de 2021 para poder comunicar contenidos científicos con el objetivo de fortalecer las medidas de prevención y cuidado. Es desarrollado por un grupo autoconvocado de investigadores de la Universidad Nacional de Rosario y del CONICET. Publican contenido en Twitter e Instagram. Su presentación en Twitter los describe como “un grupo de investigadores del Conicet y la UNR interesados en la actualización de los protocolos para evitar la transmisión del SARS-COV2”. También tienen un video en YouTube de una charla abierta sobre “Escuelas y Covid: Cuidados y prioridades a partir de los nuevos descubrimientos científicos”.

d) El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación tiene una publicación dentro de su página web² que describe qué son las noticias falsas y por qué se producen. Brinda algunas herramientas para que las personas puedan determinar si una noticia es verdadera o falsa y cómo evitar la circulación de las noticias falsas. Además, reenvía a las siguientes páginas: CONFIAR; un juego para aprender a detectar noticias falsas³; y un test de la BBC⁴.

e) Otros organismos gubernamentales organizaron campañas contra las *fake news* con formato de spots:

- Secretaría de Medios y Comunicación Pública: video “Hablemos de infodemia”⁵
- El Ministerio de Salud: video “Infodemia”⁶
- La Agencia Nacional de Discapacidad: video “¿Qué es la infodemia? - 5 consejos para combatir la circulación de *fake news*”⁷

f) La Defensoría del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires realizó en 2019 la campaña contra las noticias falsas #InformateParaElegir. La campaña cuenta con información sobre noticias falsas en la página de la Defensoría, algunos flyers que brindan información de manera más accesible y un video promocional breve de YouTube⁸.

g) Televisión Pública Argentina también organizó una campaña contra las *fake news* en octubre de 2019, probablemente vinculado a las elecciones presidenciales. Sus spots dan consejos sobre cómo verificar información, desconfiar del prejuicio, etc⁹.

3.2. Iniciativas de ONGs

h) Chequeado. En línea desde octubre de 2010, se presenta como un medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. Su herramienta principal consiste en chequear afirmaciones de políticxs, economistas, empresarixs, personas públicas, medios de comunicación y contenidos virales de redes sociales y clasificarlos en “verdadero” o “falso” según su consistencia con los hechos y datos a los que se refieren. No obstante, también produce contenido, explicaciones y divulga investigaciones propias. Cuenta con canales de comunicación con la comunidad, por ejemplo, para que las personas puedan sugerir contenido que quieren que sea verificado por Chequeado. Además, desarrolló una aplicación educativa para enseñar *fact-checking*.

i) Internet más sana. Proyecto lanzado en mayo de 2021, creado por TED con la participación de PNUD y Chequeado. El proyecto consiste en una extensión web a partir de la cual lxs usuarixs pueden categorizar contenido como falso, abusivo o divisivo en línea. Luego, estas categorizaciones se almacenan en una base de datos a la que pueden acceder personas y organizaciones capaces de tomar medidas.

Es un experimento de moderación colaborativa. Por el momento, se trata de una prueba piloto que se está desarrollando en varios países en simultáneo. Las personas ya pueden utilizar la aplicación y comenzar a calificar la información que leen en línea. No obstante, esa información es recopilada, pero todavía no es publicada. Es decir, las personas aún no van a ver advertencias cuando entran a una página que ya ha sido evaluada por otrxs usuarixs. Se utilizará para Chequeado, para pensar estrategias para mejorar la calidad de la información y para perfeccionar la herramienta.

j) RED/ACCIÓN (medio periodístico en Internet) lanzó un juego en noviembre de 2019 que permite aprender a distinguir las noticias confiables de las que no lo son. El juego fue desarrollado a partir de una alianza entre RED/ACCIÓN y Sociopúblico, con el apoyo de Google News Initiative y el asesoramiento de First Draft. El link original no funciona, no obstante, hay una versión actualizada¹⁰ que permite elegir en las categorías “general”, “coronavirus” y “cambio climático”.

k) UNICEF Argentina también lanzó una campaña anti *fake news* con motivo de las elecciones presidenciales de 2019, cuyo video promocional se denomina “Cómo detectar las *Fake news*”¹¹. Su descripción es: “En época de #EleccionesArgentina (y en general 😊) suelen circular noticias que te emocionan 😄, te enojan 😡... y generan un gran impulso para compartir, sin chequear. Antes de hacerlo, mirá este video. Basta de #FakeNews, compartí para frenar la desinformación”.

l) Reverso funcionó también durante las elecciones presidenciales de 2019. Es un proyecto colaborativo impulsado y coordinado por Chequeado, AFP Factual, First Draft y Pop-Up Newsroom. Al igual que otras iniciativas combina el chequeo de noticias con una serie de recursos (en las pestañas de Preguntas frecuentes y Recursos) sobre qué es una desinformación, cómo se chequea, etc.

m) ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) lanzó, el 1º de septiembre de 2018, una campaña para promover el uso de información confiable y evitar los daños que provoca la utilización de noticias falsas¹². Por tal motivo, medios gráficos y digitales de todo el país publicaron durante tres semanas avisos visuales y audiovisuales.

3. Medidas legales contra la desinformación en América Latina

La mayoría de las leyes sancionadas y los proyectos de ley buscan criminalizar, a través de la aplicación de multas o penas, la producción y la divulgación de información falsa. En general, siguen la línea de la pionera ley alemana que reglamenta el uso de las redes sociales. La ley de aplicación de Internet (Deutscher Bundestag, 2017), pensada para combatir el discurso de odio, es la primera ley de un país europeo que establece un marco legal para controlar contenido en Internet. Tiene efecto en plataformas como Instagram, Facebook o Twitter: dispone que las plataformas digitales posean un procedimiento para que lxs usuarixs denuncien contenido ilegal, lo que incluye la publicación de noticias falsas. El contenido debe ser revisado dentro de las 24 horas y, en caso de ser encontrado ilegal, será retirado. Las empresas que incumplan sistemáticamente esta obligación podrán ser multadas con hasta 50 millones de euros. Los contenidos eliminados deben ser, al mismo tiempo, conservados a modo de prueba de su contenido delictivo. Además, la ley obliga a las empresas a informar trimestralmente sobre su gestión de las denuncias de lxs usuarixs. Veremos que, en Argentina, el proyecto de ley 848/20 es similar a los aspectos comentados de la ley alemana. A continuación, relevamos las leyes y decretos sancionados en Latinoamérica:

- Bolivia

En el marco de la pandemia, dentro de los Decretos supremos 4199 y 4200 de marzo de 2020, que tratan sobre la obligatoriedad del aislamiento social durante la emergencia sanitaria, se incluyó el siguiente inciso: “Las personas que inciten el incumplimiento [sic] del presente Decreto Supremo o difundan información de cualquier índole, sea en forma

escrita, impresa, artística y/o por cualquier otro procedimiento que pongan en riesgo o afecten a la salud pública, generando incertidumbre en la población, serán pasibles a denuncias por la comisión de delitos tipificados en el Código Penal” (Poder Ejecutivo del Estado Plurinacional de Bolivia, 2020).

- Nicaragua

Se sancionó, en octubre de 2020, la Ley especial de Cibercrimen (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2020) que incluye el artículo 30 titulado “Propagación de noticias falsas a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Dicho artículo dispone que:

Quien, usando las Tecnologías de la Información y la Comunicación, publique o difunda información falsa y/o tergiversada, que produzca alarma, temor, zozobra en la población, o a un grupo o sector de ella a una persona o a su familia, se impondrá la pena de dos a cuatro años de prisión y trescientos a quinientos días multa. Si la publicación o difusión de la información falsa y/o tergiversada, perjudica el honor, prestigio o reputación de una persona o a su familia [sic], se le impondrá una pena de uno a tres años de prisión y ciento cincuenta a trescientos [sic] cincuenta días multa. Si la publicación o difusión de la información falsa y/o tergiversada, incita al odio y a la violencia, pone en peligro la estabilidad económica, el orden público, la salud pública o la seguridad soberana, se le impondrá pena de tres a cinco años de prisión y quinientos a ochocientos días multa.

- Puerto Rico

Se aprobó, en abril de 2020, la Ley 35 (Asamblea Legislativa de Puerto Rico, 2020) con el fin de enmendar el Artículo 6.14 de la Ley 20-2017, conocida como “Ley del Departamento de Seguridad Pública de Puerto Rico”. La enmienda estipula una pena de reclusión de hasta seis meses o multa de hasta 5.000 dólares para toda persona que:

Transmita o permita transmitir por cualquier medio, a través de cualquier red social o medio de comunicación masivo, información falsa con la intención de crear confusión, pánico o histeria pública colectiva, con respecto a cualquier proclama u orden ejecutiva decretando un estado de emergencia o desastre o toque de queda. En el caso de que la diseminación de información falsa resulte en daños al erario público, o a terceros, o la propiedad pública o privada, que excedan los diez mil (10,000) dólares, o cuando la conducta resulte en lesiones o daños físicos, se impondrá la pena correspondiente a la de un delito grave en cuarto grado.

- Brasil

En julio de 2020, la Cámara de senadores aprobó la Ley 2630/2020 (Senado Federal do Brasil, 2020), denominada “Ley Brasileña de la Libertad, Responsabilidad y Transparencia en

el Internet” para contener la divulgación de información errónea. El texto de la ley generó una gran polémica ya que, entre otras cuestiones, prohíbe que las personas creen cuentas anónimas en las redes sociales y almacena información sobre *lxs* usuarixs que hayan compartido información masiva. Uno de sus puntos más polémicos es el artículo 10, que obliga a las empresas de mensajería instantánea (como WhatsApp, Signal y Telegram) a registrar los mensajes enviados masivamente (los registros deben contener la indicación de *lxs* usuarixs que realizaron el reenvío masivo, con fecha y hora del envío y el número total de usuarixs que recibieron el mensaje) y a guardar por tres meses tales datos. El objetivo es que, en caso de difusión de contenido ilícito, funcionen como prueba en una investigación criminal.

Aunque esta ley aún se encuentra en tratamiento en la Cámara de Diputados, cabe destacar que cinco estados brasileños -Río Grande del Norte, Paraíba, Ceará, Acre, Roraima (Pita, 2021)- aprobaron leyes o decretos para la aplicación de multas para quien divulgue información falsa en Internet sobre pandemias, epidemias o endemias.

Además de las mencionadas leyes, abundan los proyectos de corte punitivista, por ejemplo en Argentina, Brasil, Chile, El Salvador, Panamá y Paraguay. Si bien la mayoría de estos proyectos avanzan hacia la criminalización de la difusión de noticias falsas, existen otros que favorecen la expansión de voces.

Así, el proyecto de ley mexicano (Anaya Mota, 2020) permite la expansión de versiones al contemplar el derecho a responder a los pronunciamientos públicos de el presidentx. De acuerdo con la propuesta, los gobiernos estatales o municipales, las entidades del sector privado, las organizaciones de la sociedad civil o cualquier otra entidad pública o privada que se vea afectada por información inexacta o falsa difundida por el Poder Ejecutivo podrán solicitar el derecho de respuesta (Pita, 2021). Por su parte, en República Dominicana, en el 2019 se presentó “El proyecto de ley que garantiza a la persona el derecho a réplica y rectificaciones ante informaciones falsas o inexactas en los medios de comunicación” (Aybar-Serulle, 2019). La propuesta considera y menciona la necesidad de garantizar el derecho a la rectificación de información falsa en redes sociales y entiende que *lxs* productorex de contenido en plataformas digitales también entrarían en el término “medios de comunicación” (Pita, 2021).

3.1. Los proyectos de ley en Argentina

En Argentina existen dos proyectos de ley que buscan limitar la circulación de noticias falsas, ambos presentados durante el año 2020.

El proyecto de ley 1453-S-2020 (Kueider, 2020) propone la incorporación del artículo 211° bis al Código Penal de la Nación, Ley N° 11.179 (T.O. 1984 actualizado), según el siguiente texto: “Será reprimido con prisión de dos a seis años el que creare y difundiere noticias falsas dentro del espectro digital, con el fin de infundir pánico, desacreditar autoridades oficiales o generar desórdenes o tumultos”.

De mayor desarrollo, la Argentina cuenta con un proyecto de ley que va en la misma línea de los relevados para otros países de la región y en el que, además, podemos encontrar varias similitudes con la legislación alemana mencionada al inicio de esta sección.

El proyecto de ley 848-S-2020 (Rodríguez Saa, 2020) se encuentra dirigido hacia la creación de noticias falsas y discursos de odio. Lxs sujetxs obligados incluyen a toda persona humana o jurídica proveedora de servicios de redes sociales con más de un millón de usuarixs, diseñadas para publicar y/o compartir cualquier contenido en una o más plataformas de Internet. En cambio, excluye a las plataformas que ofrecen contenido periódico o editorial, cuya responsabilidad recae en lx propiox proveedorx del servicio; a las aplicaciones de mensajería privada; y a lxs proveedorxs de una red social con menos de un millón de usuarios registrados en el país.

Las obligaciones que contempla de ley se vinculan con la facilitación de procedimientos para denunciar contenido ilegal, la eliminación o bloqueo de dichas publicaciones de las plataformas, la notificación de las quejas recibidas al Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo (INADI), el almacenamiento y resguardo por un plazo no menor a cinco años de las publicaciones eliminadas para que puedan ser utilizadas como pruebas en caso de proceso judicial.

El procedimiento de moderación de las redes sociales con respecto al contenido ilegal consistiría, según el proyecto de ley, en: 1) bloquear de manera inmediata la publicación cuestionada una vez recibida la queja y, en el mismo acto, superponer con un fondo negro la siguiente leyenda “publicación observada”; 2) en un plazo de siete días, determinar si la publicación observada incluye contenido ilegal; 3) establecida la existencia de contenido ilegal, la leyenda del punto 2 deberá ser reemplazada de manera permanente por “noticia falsa”; 4) eliminar, dentro de las 24 horas posteriores a la recepción de la queja, la publicación considerada discurso de odio; 5) las plataformas que reciban más de 50 quejas por año deberán elaborar un informe en idioma castellano y publicarlo en su plataforma.

Las sanciones previstas para las plataformas digitales que no cumplan con los puntos anteriores son las mismas penas establecidas en los artículos 109 y 110 del Código Penal de la Nación Argentina: multas y suspensiones.

Además, si bien no directamente vinculado con la desinformación, el proyecto de ley 834-D-2020 (López, 2020) permite a cualquier persona que se sienta afectada por un contenido alojado en Internet iniciar una acción judicial a los efectos de solicitar que se ordene al intermediarix (definido como aquellxs que llevan a cabo o facilitan transacciones entre tercerxs en Internet) eliminar, desindexar, bloquear o remover dicho contenido. Además, hace responsables, por los daños y perjuicios generados, a lxs intermediarixs que habiendo sido notificados fehacientemente para proceder a la eliminación, desindexación, bloqueo o remoción de un contenido notoriamente ilícito no lo hicieran en el término de cinco días. Entre los contenidos ilícitos, se incluyen los datos que pongan en peligro la vida o la integridad física de las personas.

Por último, algunos proyectos de ley tienen por objetivo la creación de jornadas y campañas de alfabetización y concientización sobre noticias falsas. Estos son los casos del proyecto 2094-D-2019 (Piccolomini y Brambilla, 2019) denominado “Campaña de concientización sobre noticias falsas” y del proyecto 0776-S-2021 (Catalfamo y Duré, 2021) titulado “Creación de las jornadas de ‘alfabetización mediática e informacional’ en la comunidad educativa con alcance a distintos niveles del sector público y privado”.

4. Algunas reflexiones sobre los modos de actuar frente a la desinformación

Según el informe de la Unesco titulado *Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria latinoamericana* (Pita, 2021: 20): “Los argumentos para la creación de leyes que sancionen a quien produzca y distribuya contenido desinformativo se basan, en muchos casos, en la necesidad de una acción de resultado rápido, combinada con esfuerzos de largo plazo, como educación mediática y campañas públicas con informaciones basadas en datos científicos”. En las definiciones de noticias falsas y desinformación presentes en muchas de las leyes y proyectos de ley, se evidencia una posible aplicación de sanciones cuando hay “intención”. Buscan, por tanto, diferenciar la divulgación inocente de noticias falsas del acto de quien actúa de forma libre y consciente en busca de generar un resultado, lo que implica probar que la persona sabía de la falsedad de la información. No obstante, la primera dificultad reside en demostrar la intención o voluntad consciente de engañar. En este sentido, cabe preguntarse qué se puede hacer para evitar la propagación de *fake news* y la creencia de las personas en información engañosa. Si bien las redes sociales -por ejemplo, Facebook o YouTube- tienen políticas estrictas con respecto a la calidad del contenido que se puede publicar, el volumen de información que se comparte hace imposible que toda la información falsa sea chequeada -ya sea a través de programas o de humanxs- antes de que se viralice. En todo caso se puede aspirar a que cierto contenido engañoso luego sea bajado (YouTube) o se le coloque etiquetas de advertencia (Facebook). Debido a estos controles, quienes producen desinformación están migrando sus contenidos a aplicaciones como Telegram, SafeChat, Gab, Bitchute, Rumble, Odysee y Lbry.tv. No obstante, mantienen su presencia en las redes de mayor alcance -YouTube, Facebook e Instagram- para promover las publicaciones que difunden en otros sitios, los medios para recibir pagos y donaciones, o para alojar parcialmente sus contenidos (Pernas, 2021). Parecería que no podemos evitar la creación y difusión voluntaria de noticias falsas, pero sí podemos apuntar a crear modos de comunicación que las neutralicen en algún grado (Lakoff, 2007, 2018) o formar lectorxs críticxs que aprendan a investigar y diferenciar noticias serias de *fake news*. En este sentido, podemos apuntar a fortalecer la alfabetización científica y la alfabetización mediática.

Con respecto a la primera seguimos la propuesta de Ana María Vara (2007). Destacamos que el modelo dominante de comunicación pública de la ciencia -denominado “modelo del déficit”- es un modelo de comunicación en un sentido único, de arriba hacia abajo en el que lxs científicxs —con toda la información necesaria— llenarían el vacío de conocimiento de un público general que sería científicamente analfabeto (Dickson, 2001). En otras palabras, lxs científicxs saben, el público no sabe, y lxs divulgadorxs y periodistas científicxs son los imprescindibles intermediarios que deben traducir lo que lxs científicxs (sabixs) dicen para que el público (ignorante) aprenda (Vara, 2007). Este modelo, entre otros problemas, no fortalece la capacidad crítica del público, que termina dependiendo de lxs científicxs¹³.

Una alternativa es el “modelo de toma del poder” que permite que lxs ciudadanxs puedan participar de las decisiones públicas sobre la ciencia. En este modelo, el público debe disponer de información que implique “una completa conciencia acerca del modo en que el conocimiento científico es producido y aplicado, de manera que puedan tomar o apoyar

decisiones correctamente informadas -no decisiones basadas en las descripciones que les quieren dar aquellos que son formalmente responsables de tomar estas decisiones” (Dickson, 2001). Así, lo que se enseña no es información sobre determinados temas científicos (como es el caso de muchas de las iniciativas vigentes en Argentina), sino a comprender el propio funcionamiento de la práctica científica.

Por último, con respecto a la alfabetización mediática, ya el simple hecho de animar a la gente a que evalúe críticamente la información a medida que la lee es un primer paso para reducir la probabilidad de asimilar información incorrecta o ayudar a que se vuelva más exigente a la hora de compartirla (Lewandowsky et al, 2020). Además, se les puede brindar una serie de herramientas para evaluar críticamente las noticias. En este sentido, creemos que iniciativas como Chequeado o Ciencia Anti *Fake News* resultan fundamentales.

5. Conclusiones

En este trabajo propusimos una serie de pasos para mejorar nuestra comprensión sobre el complejo fenómeno de las *fake news* y su impacto en las diferentes esferas -política, economía, salud, etc.- de nuestra sociedad.

Para ello, en un primer momento, discutimos definiciones y tipologías sobre las *fake news*, que nos permitan, a su vez, distinguir las de otras prácticas periodísticas como la parodia o la transmisión involuntaria de información que, luego, se comprueba falsa. En un segundo momento, relevamos un conjunto de medidas orientadas a combatir la desinformación: 1) iniciativas gubernamentales y no gubernamentales relacionadas con la detección y chequeo de *fake news* y con la educación mediática de la población en Argentina; 2) legislación sancionada en América Latina en los últimos años contra las *fake news* y los diferentes proyectos de ley que existen en este momento en Argentina sobre la temática.

Concluimos que la legislación que condene la propagación voluntaria y consciente de noticias falsas puede ser un camino complejo y que no siempre obtenga los resultados esperados. En este sentido, planteamos que la alfabetización científica y la alfabetización mediática de la población -que permitan un acercamiento crítico a la información que circula a través de los diferentes medios tecnológicos- constituyen herramientas fundamentales para poder ejercer una ciudadanía responsable y disminuir el impacto negativo de las *fake news*.

Notas

1. La siguiente investigación se desarrolló en el marco del proyecto Diálogos intersectoriales para el fortalecimiento democrático organizado por la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo, en la comisión “Aportes al diálogo democrático: información, participación y equidad”, dirigida por el Dr. Juan Eduardo Bonnin.

2. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb/situaciones/como-reconozco-una-noticia-falsa>
3. <https://www.redaccion.com.ar/verdadero-o-falso-juga-y-unite-a-la-batalla-contra-la-desinformacion/>
4. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38026197>.
5. https://www.youtube.com/channel/UC5Ixn9mCd__Cf5WaH_M687Q
6. <https://www.youtube.com/watch?v=TscEjeeAd0I>
7. https://www.youtube.com/watch?v=0g-zi_ocMvc
8. <https://defensoria.org.ar/noticias/informate-para-elegir-campana-de-la-defensoria-contra-las-noticias-falsas/>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=DJBQFvYdsU>
10. <https://juego.verdaderofalso.com/>
11. https://www.youtube.com/watch?v=n_wtdAaY_hs
12. <https://adepa.org.ar/adepa-lanza-una-campana-dirigida-a-adolescentes-sobre-el-riesgo-de-las-noticias-falsas/>
13. Cabe destacar que una confianza ciega en lxs científicos tampoco es la solución por otro razón fundamental: la ciencia también puede equivocarse y no puede igualarse sin más con el discurso de la verdad (Flax, 2020).

Bibliografía

- Albright, J. (2016). The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine. *Medium*. Disponible en: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>. Fecha de consulta: junio, 2021.
- Albright, J. (2017). Welcome to the era of fake news. *Media and Communication*, 5(2), 87–89.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social media and *fake news* in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236.
- Anaya Mota, C. E. (2020). Iniciativa con proyecto decreto por la que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Reglamentaria del Artículo 6o., párrafo primero, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia del derecho de réplica. Disponible en: https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/64/3/2020-12-15-1/assets/documentos/Inic_PRI_Sen_Claudia_Anaya_art_6_ceam.pdf.
- Asamblea Legislativa De Puerto Rico (2020). Ley Núm. 35 del año 2020. Para enmendar el Artículo 6.14 de la Ley Núm. 20-2017, Ley del Departamento de Seguridad Pública de Puerto Rico. Disponible en: <https://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2020/lexl2020035.htm>.
- Asamblea Nacional de la República de Nicaragua (2020). Ley 1042. Ley Especial de Ciberdelitos. Disponible en: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/\(\\$All\)/803E7C7FBCF44D7706258611007C6D87?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/($All)/803E7C7FBCF44D7706258611007C6D87?OpenDocument).
- Aybar-Serulle, L. (2019). Proyecto de ley que garantiza a la persona el derecho a réplica y rectificaciones ante informaciones falsas o inexactas en los medios de comunicación. Disponible en: <https://s-sil.camaradediputados.gob.do:8095/ReportesGenerales/VerDocumento?documentoId=118727>.

- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22 (3), 259–276.
- Bakir, V. y McStay, A. (2018). *Fake news* and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6 (2), 154–175.
- Berkowitz, D., & Schwartz, A. (2016). Miley, CNN and The Onion. *Journalism Practice*, 10 (1), 1–17.
- Brewer, P. R., Goldthwaite Young, D. & Morreale, M. (2013). The Impact of Real News About Fake news: Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research*, 25 (3), 323–343.
- Catalfamo, M. E. y Duré, M. E. (2021). *Proyecto de ley que crea las jornadas de “alfabetización mediática e informacional” en la comunidad educativa con alcance a distintos niveles del sector público y privado*. Disponible en: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/776.21/S/PL>.
- Deutscher Bundestag (2017). *Netzdurchsetzungsgesetz*. Disponible en: <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>.
- Dickson, D. (2001). Science, the press and the public: from enlightenment to empowerment. *6th International Conference on Public Communication of Science and Technology*. Ginebra: European Laboratory for Particle Physics.
- Egelhofer, J. L y Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.
- Farsetta, D. y Price, D. (2006). Fake TV News: Widespread and Undisclosed. Center for Media and Democracy. Disponible en: https://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/fake_tv_news_-_widespread_and_undisclosed.pdf. Fecha de consulta: junio, 2021.
- Flanagin, A. y Metzger, M.J. (2007). The role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information. *New Media & Society*, 9 (2), 319–342.
- Flax, R. (2020). El análisis del discurso como herramienta para la enseñanza de epistemología. En Layna, J., Rivera, S. y Sabater, N. (Comps.) *¿revolucionar la ciencia? Reflexiones sobre la epistemología y su contexto de enseñanza*. Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Khaldarova, I. y Pantti, M. (2016a). Fake news. *Journalism Practice*, 10 (7), 891–901.
- Kueider, E. D. (2020). Modificación del Código Penal de La Nación, Ley 11179, Respecto de creación y difusión de noticias falsas dentro del espectro digital. Disponible en: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1453.20/S/PL>.
- Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, J.; Berinsky, A.; Greenhill, K.; Metzger, M. y Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094–1096.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial complutense.
- Lakoff, G. (2018). Truth Sandwich Time. Disponible en: <https://framelab.us/podcast/>. Fecha de consulta: octubre, 2019.
- Lewandowsky, S.; Cook, J.; Ecker, U. K. H.; Albarracín, D.; Amazeen, M. A.; Kendeou, P.; Lombardi, D.; Newman, E. J.; Pennycook, G.; Porter, E. Rand, D. G.; Rapp, D. N.; Reifler, J.; Roozenbeek, J.; Schmid, P.; Seifert, C. M.; Sinatra, G. M.; Swire-Thompson, B.; van der Linden, S.; Vraga, E. K.; Wood, T. J. y Zaragoza, M. S. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Disponible en: <https://sks.to/db2020>.

- López, J. M. (2020). Internet. Régimen de responsabilidad de los intermediarios. Disponible en: <https://www.diputados.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=0834-D-2020>.
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). The fake news spreading plague: Was it preventable? Disponible en: <http://arxiv.org/abs/1703.06988>.
- Nelson, M R. & Park, J. (2015). Publicity as Covert Marketing? The Role of Per-suasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News Release Story. *Journal of Business Ethics*, 130 (2), 327–341.
- Palma, B. (2017). *Did Target's Stock 'Crash' due to its Transgender Bathroom Policy?* Disponible en: <http://www.snopes.com/targets-stock-transgender-bathroom-policy/>.
- Pernas, M. (9 de junio, 2021). *Cómo la desinformación se transforma en dinero*. Disponible en: <https://chequeado.com/investigaciones/como-la-desinformacion-se-transforma-en-dinero>.
- Piccolomini, Maria Carla y Brambilla, Sofia (2019). *Campaña de concientización sobre noticias falsas*. Disponible en: <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=2094-D-2019&tipo=LEY>.
- Pita, M. (2021). *Desinformación durante la pandemia y la respuesta regulatoria latinoamericana*. París/Montevideo: UNESCO.
- Poder Ejecutivo del Estado Plurinacional de Bolivia (2020). *Decreto Supremo 4231*. Disponible en: <http://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo/normas/listadonor/>.
- Reilly, I. (2012). Satirical Fake news and/as American Political Discourse. *The Journal of American Culture*, 35 (3): 258–275.
- Rodríguez Saa, A. (2020). *Proyecto de ley sobre protección y defensa por publicaciones de contenido ilegal en plataformas de proveedores de servicios de redes sociales - fake news*. Disponible en: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/848.20/S/PL>.
- Senado Federal do Brasil (2020). Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Disponible en: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>.
- Tambini, D. (2017). *Fake news: Public policy responses. Media Policy Brief 20*. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/73015/>. Fecha de consulta: mayo, 2021.
- Tandoc, E. C. J., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6 (2), 137–153.
- Vara, A. M. (2007). El público y la divulgación científica: Del modelo de déficit a la toma de decisiones. *Revista Química Viva*, 6 (2). www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar.
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151.
- Zubiaga, A. y Ji, H. (2014). Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 4 (1), 1–12.

Abstract: The present work results from the question about the strategies that can be carried out to deal with fake news and its possible effectiveness. We start from the fact that documenting or measuring the impact of fake news on politics, economy or health is as complex as evaluating the effectiveness of the measures developed to fight them. However, we believe that a first step lies in knowing the state of the situation. For this reason, in this exploratory research, we describe a set of dimensions to take into account regarding the circulation of fake news while documenting a set of initiatives developed in Latin America and, in particular, in Argentina to reduce its social impact.

Keywords: fake news - Argentina - awareness campaigns - legislation – bills.

Resumo: O presente trabalho surge da indagação sobre as estratégias que podem ser realizadas para lidar com as *fake news* e sua possível eficácia. Partimos do fato de que documentar ou medir o impacto das *fake news* na política, na economia ou na saúde de uma sociedade é tão complexo quanto medir a eficácia das medidas desenvolvidas para combatê-las. No entanto, acreditamos que um primeiro passo é conhecer o estado da situação. Por isso, nesta pesquisa exploratória, descrevemos um conjunto de dimensões a serem consideradas sobre a circulação de notícias falsas ao documentar um conjunto de iniciativas desenvolvidas na América Latina e, em particular, na Argentina para reduzir seu impacto social.

Palavras-chave: *fake news* - Argentina - campanhas de conscientização - legislação - projetos de lei

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
