
Construir una agenda propositiva de políticas nacionales desde la Facultad de Ciencias Sociales
Un Estado de derecho con derechos: agenda propositiva de la FCS

Título: Derecho a la comunicación y propuestas para la regulación estatal de plataformas digitales de difusión de noticias: Facebook, Youtube, Twitter y Google+

Autor: Prof. Santiago Martínez Luque

Propuesta:

1. Introducción

A partir del surgimiento y la consolidación de internet como espacio digital de comunicación, así como las plataformas y redes sociales que desde allí operan, nuestra sociedad enfrenta nuevos desafíos que requieren repensar el derecho de la comunicación de las audiencias, así como el rol de los distintos niveles de Estado en relación a la expansión digital.

Desde Manuel Castells entendemos que Internet se ha constituido en “tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad. (...) Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social”. Internet es el medio de “relación social” sobre el que se basa el nuevo orden social, al que podemos denominar “sociedad red” (Castells, 2001). Por ello, el modo en que asumamos nuestro rol público en relación al reordenamiento social resulta crucial como parte de una política activa en relación a la nueva situación digital.

En este marco, desde la perspectiva del derecho a la comunicación, se ha planteado, no sin ingenuidad, que estos nuevos espacios de comunicación y encuentro digital estarían en condiciones de resolver los límites de la democracia comunicacional configurada por los medios de comunicación tradicionales. Así, para algunos sectores, desde los nuevos espacios digitales se potenciarían la libre expresión de la ciudadanía, así como se perfeccionaría el acceso a información oportuna y veraz.

Usualmente, estas posiciones son sostenidas con marcadas dosis de inocencia, pero fundamentalmente, con una importante incidencia de intereses políticos y económicos que aspiran a diluir el debate sobre la regulación de la propiedad de los medios audiovisuales, que se desplaza hacia la intangibilidad de lo digital, la discusión sobre la convergencia y la concentración infocomunicacional de los medios tradicionales y los nuevos medios.

2. Representaciones en juego

Internet y las redes sociales huelen a libertad. Y, gracias a su inescindible vínculo con el desarrollo tecnológico, también a futuro. Dichos aromas seguramente pueden entenderse como la deriva de una representación celosamente construida desde los

discursos del mercado, en el marco de la sociedad de la información, pero también pueden ser vinculados con fuertes hilos presentes en la experiencia de las audiencias que hemos relevado, oportunamente, desde nuestra tarea como investigadores: en muchas ocasiones las audiencias sienten y aseguran que en la red y las redes encuentran un mundo de posibilidades para el consumo de información y entretenimiento. Sin grandes límites aparentes ni mediaciones condicionantes.

En este contexto, la apuesta político cultural y regulatoria de los sectores conservadores en torno a la comunicación digital se asienta en esta extendida metáfora hiperindividualista, promovida en relación al imaginario de uso de internet y las redes sociales. Es decir, aquella que plantea que el individuo por sí sólo libre de toda libertad puede buscar, encontrar y nutrirse de cualquier consumo e información al cual desee acceder dada la enorme variedad existente en la red de redes. En ese escenario no hay espacio para proyectos de regulación, así como tampoco para un Estado que ante cualquier intento suele ser ridiculizado como censor o totalitario.

Mirada desde otra perspectiva, el perfume renovado que plantean la red y las redes, revestidos de nuevas relaciones sociales y pretendida *democracia comunicativa*, en realidad, parece reciclar rancios aromas liberales que refieren al retraimiento del Estado en su rol del resguardo de los derechos colectivos.

3. Nuevos consumos informativos

Desde hace algunos años distintos autores vienen intentando caracterizar los nuevos modos de consumo informativo en el marco de la era digital. En ese sentido, Bernardo Díaz Nosty ha propuesto pensar que nos encontramos en un "nuevo entorno informativo", producto del desarrollo de las tecnologías digitales estrechamente vinculados con las posibilidades de los dispositivos móviles. Las modalidades de consumo, en este nuevo entorno, y las lógicas de producción informativa que adoptan los medios, llevan a este autor a denominar a los nuevos medios digitales como el "medio continuo". Gran parte de nuestro tiempo nos encontramos conectados, estando al tanto de lo que nos dicen que pasa a través de las múltiples fuentes de las cuales nos nutrimos: redes sociales, web, grupos y contactos de wasap.

Sin embargo, este nuevo entorno se encuentra marcado por una profunda paradoja: mientras crece el número y variedad de expresiones y fuentes mediáticas, desciende la credibilidad de sus contenidos entre las audiencias.

En este sentido, se nos presenta una interacción compleja entre los medios de comunicación tradicionales, sus ediciones digitales y otros tipos de medios digitales (como las redes y los motores de búsqueda), ya que éstos últimos también funcionan como fuentes de información en la actualidad. La multiplicidad de información que circula a través de Internet complejiza el rol de la prensa, obligando a los medios a generar "soluciones de verificación, síntesis y contextualización afines a lo que se entiende por mediación o periodismo".

Las emergentes prácticas de recepción informativa "continua y ubicua", en tanto los dispositivos móviles constituyen una verdadera "extensión comunicativa" del

ser humano, demanda nuevas prácticas periodísticas, empresariales, pero también de regulación estatal.

4. El problema de las noticias falsas y los discursos del odio

Estos nuevos entornos informativos, así como la consolidación de las redes sociales y las plataformas digitales como espacios informativos, han dado lugar a una extensa serie de nuevos problemas que afectan – de modo más o menos directo- el ordenamiento social y constituyen desafíos para la reproducción de la democracia política en nuestro país.

Es sabido, en este contexto, que desde las plataformas digitales se han desarrollado campañas masivas de desinformación de la población orientadas por determinados actores del sistema político. Al respecto, circula información sobre el uso de este tipo de campañas digitales de desinformación masiva, tanto en las elecciones presidenciales de Argentina en 2015, EEUU 2016, Brasil 2018 como en el referéndum del Brexit en el Reino Unido. En todos estos casos se denunció la existencia de campañas que diseminaron información falsa para influir en el comportamiento de los votantes, cuestión que de por sí afecta la dinámica democrática nacional. No obstante, por la dificultad de acceder a información rigurosa, confiable y, fundamentalmente, pública al respecto ha sido imposible establecer con cierto nivel de claridad cuál es el nivel de incidencia real de este tipo de acciones.

Ante tipo de situaciones, distintos países del mundo han avanzado en la regulación de este tipo de plataformas digitales en su dimensión informativa. Son los casos de Gran Bretaña, Francia y Alemania. Recientemente, en nuestro país, el presidente electo Alberto Fernández ha realizado declaraciones públicas coincidentes con estas políticas públicas: *"si alguna vez tenemos que tratar una nueva ley de medios, quisiera que la tratemos en serio, incluyendo los nuevos medios de comunicación como las redes e internet. Es el debate en la Unión Europea: cómo se regulan estos canales de comunicación a través de los cuales muchas veces se difama y se manipula la conciencia social, con un enorme daño para las sociedades. Ese tema debe ser un gran debate social"*¹.

Vale en este punto dejar sentado que **entendemos a las acciones de desinformación o Fake news** como "aquellas creadas con fines de lucro u otros beneficios, difundidas a través de programas patrocinados por el Estado o por medio de la distorsión deliberada de los hechos, por grupos con una agenda particular, incluido el deseo de afectar elecciones políticas" (Weinsdenlaufer, 2019).

5. Antecedentes: la legislación alemana

Como hemos dicho, distintos países han avanzado en intentar regular los problemas de desinformación masiva en plataformas digitales. Sin embargo, quizás el caso más interesante sea el de Alemania, que no sin críticas ha avanzado de manera más decidida. La regulación referida fue aprobada por el parlamento alemán en junio de 2017. Se trata de una ley contra la publicación en redes sociales de discursos de odio, pornografía infantil, artículos relacionados con el terrorismo e información falsa. La misma se

¹ <https://www.lapoliticaonline.com/nota/120699-alberto-prometio-una-ley-para-regular-a-google-y-facebook-y-combatir-las-fake-news/>

encuentra en vigencia desde enero de 2018, y se aplica a los proveedores de servicios de telemática que cuentan con plataformas con fines de lucro en Internet, para que los usuarios puedan compartir o poner a disposición del público cualquier contenido (redes sociales), siempre que tengan más de 2 millones de usuarios registrados.

Puntualmente, la ley estipula que cada proveedor digital que ha recibido más de 100 quejas respecto a contenidos ilícitos en su plataforma (como noticias falsas y discursos de odio), está obligado a entregar un informe bianual en alemán, respecto de las herramientas utilizadas para contrarrestar esta situación. Además de informar, la ley establece también la obligación de indicar el procedimiento para recibir y tramitar tales quejas.

Además, por propia cuenta, la red social debe eliminar los "contenidos claramente ilícitos" e impedir el acceso a ellos, en un plazo de 24 horas, desde la recepción de la queja de un usuario. Si la ilegalidad del contenido no es evidente, la red social tiene siete días para investigarlo y eliminarlo, el que puede extenderse si la empresa contrata a una agencia externa para realizar el proceso de investigación.

Para garantizar una interpretación estricta de la noción de "contenido ilícito", la ley enumera varios delitos según el Código Penal alemán que equivalen a la definición de contenido ilegal en el sentido de esta legislación. Por ejemplo, como discursos de odio, la ley incluye delitos como la incitación pública de delitos, amenazas de cometer delitos, incitación al odio y difamación de las religiones o de las personas (Weinsdenlaufer, 2019). De este modo, plataformas de medios sociales como Facebook y Twitter pueden ser castigadas con multas administrativas que van desde 500.000 hasta 50 millones de euros si no cumplen con la obligación de eliminar el contenido ilegal (entre otras conductas sancionadas). Sus directores también pueden ser multados individualmente con hasta 5 millones de euros (Weinsdenlaufer, 2019).

5-Propuesta a desarrollar desde el Gobierno Nacional

A partir de la importancia que este tipo de situaciones tiene en nuestra sociedad, y en función de la experiencia alemana, en particular, nos parece de enorme relevancia que el Gobierno Nacional junto con el Congreso Nacional pueda avanzar de manera decidida en una normativa **que regule la cuestión de la desinformación masiva en plataformas digitales**.

6-Bibliografía

Castells, Manuel (2001) "*La era de la información: economía, sociedad y cultura*." Siglo XXI Editores. México

Díaz Nosty, Bernardo (2014) "*La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas!!*". Fundación Telefónica. España.

Weinsdenlaufer, Christine (2019) "La regulación de las "fake news" en el derecho comparado". Biblioteca del Congreso Nacional. Chile.