



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](#)  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Entrevista con Mauro Brissio, impulsor de la «Ley Anti Fake News»  
Nicolás Inchaurredo  
Política y Comunicación (N.º 1), e012, La conversación, 2022  
ISSN 2953-3821 | <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Entrevista con Mauro Brissio, impulsor de la «Ley Anti Fake News»

**Mauro Brissio, Promoter  
of the «Anti Fake News Law»**

**Nicolás Inchaurredo**

Centro de Lectura y Escritura (CILE)  
Universidad Nacional de La Plata, Argentina

[Nicoincha92@gmail.com](mailto:Nicoincha92@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3976-6914>



### Resumen

En el contexto pospandémico, las redes sociales se consolidaron como espacios de disputa política. Es allí donde también empezaron a circular noticias falsas que han sido creadas y luego compartidas con el objetivo de generar daño. En esta entrevista, el docente e investigador Mauro Brissio explica el entramado que existe en esta época de convergencia, y cómo las *fake news* crecen y se logran instalar a partir de la sistemática aceptación en los medios tradicionales de comunicación.

### Palabras clave

*fake news*, estado, redes sociales, medios de comunicación, comunicación política

### Abstract

In the post-pandemic context, social networks have consolidated as spaces for political disputes. It is there that false news that has been created and then shared with the aim of causing harm also began to circulate. In this interview, the teacher and researcher Mauro Brissio explains in a framework that exists in this era of convergence, and how fake news grows and manages to install itself from the systematic acceptance in traditional media.

### Keywords

*fake news*, state, social networks, communication media, political communication

Recibido: 02/09/2022 | Aceptado: 21/09/2022

## Introducción

La comunicación siempre fue esencial para la dirigencia política. Es a través de ella que se dan a conocer las propuestas y acciones, que se muestra lo que se pretende, con un objetivo particular. Durante mucho tiempo fue en las calles donde la comunicación se hizo más fuerte. En la cercanía con la población que va a definir quién gobierna. Pero también en los medios de comunicación.

En un primer lugar, ingresaron los medios gráficos que mostraron, a partir de la palabra escrita, las acciones de la dirigencia. También a través de entrevistas y otras formas narrativas de periodismo gráfico. Luego llegó la radio, con un formato plenamente auditivo, y luego la televisión, con material audiovisual. Durante la última mitad del siglo XX fue este el que más fuerza tomó.

En Argentina, con el regreso de la democracia en 1983, la televisión y los programas políticos fueron de un gran interés para dirigentes, candidatos y todo tipo de analistas políticos. Durante los años 90, con una fuerte impronta neoliberal, este medio fue de gran importancia para la imagen del ex presidente Carlos Menem (1989-1999).

Con el devenir del nuevo siglo aparecieron otras formas de comunicar y la llegada de internet significó un cambio importante para la comunicación política. Además, en nuestro país, durante la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y, más fuertemente, con la de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), se empezó a discutir el poder de los medios de comunicación tradicionales. Esto se debió a la concentración económica que tenían y el poder que ejercían a través de sus mensajes.

En ese plano, se ampliaron las líneas de internet a los hogares y aparecieron las nuevas redes sociales digitales. Es allí donde, pocos años después, se disputaron las elecciones presidenciales (2015) y legislativas (2017).

En ese marco es que la dirigencia política empezó a realizar un proceso que estaba atravesando toda la sociedad. Un proceso de convergencia, donde los nuevos medios de comunicación empezaron a tener un diálogo permanente con los viejos. La comunicación empezó a tener gran injerencia en las redes sociales digitales y, a partir de esto, pasó a ser un nuevo espacio de discusión política. Estas plataformas atrajeron cada vez más gente que produce contenido.

La información que circula allí es cada vez más abundante, lo que genera un gran volumen de datos diversos y variables, que van circulando velozmente por internet. Allí entra en juego también la veracidad de lo que se publica, distribuye, consume y comparte. Porque el contenido no siempre es factible y, con el correr de los años, se empezaron a generar datos falsos con el propósito de generar daño.

Por esta razón, es que se planteó la necesidad de considerar, revisar y controlar la información que circula por estos espacios. Muchas veces esto se pudo en discusión por la censura que podía generar y la problemática vigente de saber quién es la persona encargada de definir hasta qué punto una información es falsa.

En ese sentido, en Argentina, Mauro Brissio, Magíster en Comunicación por la Universidad de La Matanza (UNLaM) y especialista *en fake news*, se ha puesto en marcha para impulsar una «Ley Anti *Fake News*». Y sobre este punto, el docente e investigador advierte que existe «una industrialización de la mentira detrás de las *fake news*, porque si no nunca se podrían viralizar, difundir e instalar en la agenda».

## ¿Cómo definís a las *fake news*?

Me gusta definir una *fake new* a partir de la comparación con una noticia falsa. El error común es creer que una noticia falsa es igual a una *fake new*. La noticia falsa surge de la no intencionalidad. Los periodistas están inmersos en una vorágine y, al querer tener la primicia, publican rápidamente y después te das cuenta del error. La diferencia con la *fake* es que esta es una noticia falsa con una intencionalidad de daño, porque el periodista sabe perfectamente que es falso lo que está publicando. La *fake new* se publica deliberadamente para provocar daño. Además, esto está financiado.

## ¿Se sabe quién financia?

Se puede saber quién lo hace y hay fundaciones detrás de estos financiamientos. Por ejemplo, cuando sucedió lo de Vicentin,<sup>1</sup> nos enteramos de que había mucha gente a la que le daba plata para publicar. Se puede saber de dónde viene, pero el Estado tiene que poner a disposición los elementos para hacer el trabajo fuerte en las redes y rastrear de dónde vino el dinero.

Ahora estoy terminando un libro donde estudié y analicé el comportamiento de los *TweetDeck*, que son estructuras de redes donde en cuestión de minutos, a una publicación de *Twitter* le podés dar dos mil, tres mil *likes*. Valen una fortuna. Se necesitan personas especializadas y por eso digo que son una industrialización, porque necesitas pagar a la gente que te lo viralice. Creer que una *fake new* es una noticia falsa, es bajarle el precio. Hay un entramado complejo que actúa constantemente y que es la responsable de que se instale en la opinión general.

## **Los TweetDeck, ¿tienen un vínculo con los bots de redes?**

Sí, completamente, porque dentro de los *TweetDeck* tenés 200 *bots*. Con esto se automatizan comportamientos, *retweets*, *likes*, comentarios. Podés poner que en el lapso de un minuto o diez minutos vas recibiendo interacciones.

Después tenés la estructura de los *trolls*, que está por fuera de los *TweetDeck*. Estos te dan más alcance que los *bots*. El *bot* te da interacción, pero son cuentas vacías. Los *trolls* son personas que generan contenido y te dan más alcance.

Cuando hablo de una comunidad organizada de operadores es necesario, por un lado, desde los medios tradicionales, tener periodistas, conductores, operadores, productores, editores pagos, pero al mismo tiempo necesitas tener desde los medios digitales, tener una estructura que lo que está pasando en la televisión sea tendencia en el mismo momento en *Twitter*. O puede ser en viceversa. Se van alimentando.

5

## **En el proyecto de ley, ¿se contempla la investigación sobre el financiamiento de estas organizaciones que mencionas?**

Vos no podés sancionar todas las noticias falsas, lo que impulsa la Ley es la sanción de las *fake news*. Y sabemos que es una *fake new* cuando es demostrable el circuito que te mencioné. Lo que estamos terminando de definir es el límite entre noticia falsa y *fake news*. Una vez comprobado el entramado y la industrialización, ahí se le caería fuerte con la Ley, porque hay una intencionalidad de generar daño.

## **A partir de esta investigación, ¿se caería la excusa sobre la libertad de prensa?**

Históricamente, en Argentina los medios de comunicación te atacan con el partido político que apoyás y cuando les contestás se defiendan con la libertad de prensa. Te meten en un callejón sin salida. Capaz que antes tenía más sentido, pero con el advenimiento de las redes sociales cambiaron las reglas del juego. Primero por la velocidad con la que se viraliza una *fake*, de hecho, ya se comprobó que en las redes se difunde más rápido que la verdad. Además, estas noticias surgen de la base de los *bots* o *trolls* anónimos. ¿Cómo sancionás a alguien que no tiene identidad con la normativa que tenemos, que cuando se elaboró no tenía en cuenta las redes sociales? Hay un vacío que se tiene que regular y sancionar.

## **¿Esto se profundizó luego de la pandemia y el aislamiento?**

6

El contexto de la pospandemia nos lleva a dar una nueva discusión porque hoy cambiaron las reglas de juego y tiene que cambiar la Ley. Porque cualquiera, en el intento de decir lo que quiere, está vulnerando nuestro derecho. Esta gente que habla de libertad de pensamiento o expresión, desconoce que el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica tiene dos dimensiones: la individual que te protege a vos individualmente, y la social que nos protege a nosotros, protege al sujeto receptor al momento de recibir información veraz. Al generar información falsa intencionalmente, estás vulnerando ese derecho.

El único que tiene la potestad, la capacidad y el poder de restituir el derecho de la comunicación es el Estado. Por lo tanto, ahí es donde se mete la ley anti *fake news*.

## ¿Encontrás vínculos entre esta ley y la derogada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA)?

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,<sup>2</sup> después de lo que fue la Ley de Radiodifusión que permitió la creación de monopolios, nunca llegó a dar su fruto. Su objetivo principal era la desmonopolización y (el ex presidente) Mauricio Macri, en el 2015, lo primero que hizo fue sacar el Decreto 267/15<sup>3</sup> y puso fin a los artículos de la Ley. La encajonaron, se transicionó del Afscá al Enacom, y se estableció que se vuelvan a reunir las partes para discutir la Ley. Algo que nunca sucedió.

Ahí te das cuenta la importancia de la desmonopolización porque, al tener tantos medios de comunicación en pocas manos, produce pobreza informacional. La Ley anti *fake news* retoma un poco esto, porque quien tiene el poder para instalar las mentiras son los monopolios. Cuanto más poder tenés, más periodistas y satélites, y más posibilidad hay de que la utilización de la mentira como instrumento político vaya de la mano de tus objetivos.

La Ley anti *fake news* sería solo una parte de lo grande que es la llamada Ley de Medios. Pero la discusión de fondo siempre termina estando en las corporaciones y los monopolios. Porque ellos tienen el poder de definir qué se dice y que no.

## ¿Has tenido diálogos con funcionarios y dirigentes políticos?

Me reuní con el gobernador de La Rioja, Ricardo Quintela, que está interesado en sancionar la ley en la provincia. Tiene un proyecto político que entiende que es fundamental la batalla cultural, donde los medios son un actor importante. Hay que dar la discusión contra ellos y tiene marcado cuál es su enemigo político identificando las corporaciones. Además de todo, pocos se animan a

dar esta batalla. La idea es poner la ley en la Provincia de La Rioja, ver la experiencia que tenemos y a partir de ahí llevarla a nivel nacional.

### **¿Qué sucede cuando son dirigentes políticos los que difunden *fake news*?**

La ley está apuntada al comunicador más clásico, el periodista, como el político o dirigente, también produce sentido. Al hacer una *fake new* necesitas de los dirigentes que marcan agenda en redes, porque no es lo mismo que hable Waldo Wolff (diputado de Juntos por el Cambio), Macri, Patricia Bullrich (presidenta del espacio Pro) o Elisa Carrió (ex diputada de Cambiemos) a un dirigente de tercera línea. *Twitter* se volvió para la política, la agenda más importante. La plaza pública de discusión que en algún momento fue arrebatada por la televisión y las entrevistas, ahora está en *Twitter*. Por eso los políticos tienen tanta influencia hablando desde las redes.

8

Martin Guzmán (ex ministro de Economía del Frente de Todos), por ejemplo, presentó su renuncia por *Twitter*. Creo que fue el primer caso donde se presentó la renuncia por esa vía. Pero yendo a tu pregunta, creo que, así como se sanciona al medio, también debería sancionarse a un político. Vos tenés una responsabilidad social y no podés utilizar la mentira.

### **¿Están pensadas las formas de sanción?**

Sí, la sanción es económica. Primero, una vez comprobado el entramado, la idea es avisarle al medio de comunicación que fue falso y darle la posibilidad de que se retracte. Que avise que fue una *fake* y explique. En caso de que no quiera hacerlo, se le aplicará la sanción económica. No es la misma sanción que se le aplicará a un medio comunitario y popular que a un grupo de medios,



ya que el poder de las audiencias no es el mismo. Se hará una relación y la multa será económica.

Incluso que, si bien hay una ley en torno a la pauta oficial, que está reglamentada de acuerdo al rating y a la audiencia que uno tenga, comenzar a discutir y poner en debate qué hacer con la pauta oficial. Porque una cosa es la *fake news* que es un fenómeno mundial y otra muy distinta es que se utilice la plata de todos nosotros, del pueblo, para financiar la mentira.

### **La divulgación de *fake news* también ocurre en otros países, ¿no?**

Participé en foros internacionales de *fake news*, con especialistas de España, Bolivia, Paraguay, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, México, Colombia, Uruguay y Brasil, y es tremendo. Después de hacer un diagnóstico, lo que comprobamos y evidenciamos es que la táctica es la misma. Se borra la distinción entre lo falso y verdadero, y de tanta información cuesta distinguirla. Esto, que parece un fenómeno local, sucede en muchos países.

En Francia y Alemania ya se avanzó en normativas en torno a las *fake news*. Allá las sancionan durante períodos pre-electorales. En Rusia lo hacen pura y exclusivamente sobre noticias de desinformación sobre la guerra o el ejército. Son puntuales, muy enfocadas a períodos y momentos. No podemos comparar el momento de Rusia con el que tenemos nosotros.

En Brasil entró en discusión en el congreso una ley de este estilo, pero la cámara baja la votó en contra porque «atentaba» contra la libertad de prensa. Los argumentos son los mismos. Parece que todos fueron a estudiar a la misma escuela.

Pero la discusión es mundial y la ley anti *fake news* va a ser mundial porque les está pasando a todos los países. La discusión está en cómo generarla sin que vulneren los derechos de la comunicación, atente contra la libertad de prensa y sea un instrumento que silencie a los que piensan distinto.

Porque vamos a imaginarnos que sale la ley ahora y después gana otro gobierno. Y este nuevo gobierno se encarga de silenciar a los medios opositores a él. Es necesario generar un organismo independiente del estado para que no sea utilizado de esa manera y que, al mismo tiempo, tenga la fuerza del Estado para sancionar, para establecer las multas.

### **¿Cómo debería estar formado este organismo?**

Para mí, es la sociedad civil quien tiene que conformar ese consejo. Clubes de barrio, sindicatos, universidades, colegios de profesionales, organizaciones sociales y fundaciones, observatorios. Son ellos los que tienen que estar ahí. El Estado debe dar los insumos para mantener este organismo y que pueda constatar la información que se publica.

10

### **Notas**

---

**1** El 8 de junio de 2020, el gobierno nacional anunció la intervención de la empresa cerealera Vicentin por 60 días para confirmar su continuidad operativa. Del mismo modo, adelantó que enviaría un proyecto al Congreso para iniciar la correspondiente expropiación. Tiempo después, la medida no prosperó y se encontró bloqueada por situaciones judiciales.

**2** Sancionada el 10 de octubre de 2009 en todo el ámbito territorial de la República Argentina.

**3** El decreto 267/2015 incluye una serie de modificaciones que afectan a los artículos sancionados el 10 de octubre de 2009. Fue firmado por Mauricio Macri el 29 de diciembre de 2015.