



MAESTRÍA EN PERIODISMO

TESIS DE MAESTRÍA

**“EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LOS MEDIOS ONLINE”**

Andrea C. Miranda

(cohorte 2013)

Director: Julio César Rivera (h)

Buenos Aires, 5 de marzo de 2015









**“EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LOS MEDIOS ONLINE”**

Universidad de  
**San Andrés**



*A mis viejos, por el apoyo incondicional.*



*A mis tíos Susi y Alfredo, por el aguante.*

Universidad de  
**San Andrés**



## INTRODUCCIÓN

Los cambios de los últimos veinte años en las tecnologías de la comunicación han hecho cobrar una nueva dimensión a la libertad de expresión. Internet puso al alcance de todos los individuos la posibilidad de publicar contenidos con gran repercusión, y con ello, la potestad difundir ideas – antes exclusiva de los medios – parece extenderse a cualquiera que tenga acceso a una computadora.

El Derecho, entendido como un conjunto sistemático de normas que regula la vida de una sociedad, es esencialmente dinámico y está en constante adaptación para adecuarse a los cambios que suceden en ese contexto al que se aplica. En muchos casos es la misma tecnología la que viene a generar cambios en su aplicación y a satisfacer por sí sola los intereses que aquel estaba destinado a proteger, por lo cual el cometido original de un determinado instituto jurídico puede muchas veces desaparecer y este perder así su vigencia.

El derecho de rectificación o respuesta, que tantas veces se intentó enfrentar con la libertad de expresión de los medios, nació para proteger el honor, la intimidad y la reputación de las personas del enorme poder de los medios de comunicación, aumentado por las muchas protecciones constitucionales y jurisprudenciales de las que gozan. En un mundo híper conectado donde los contenidos que se divulgan a través de Internet en volúmenes y alcances masivos incluyen informaciones que pueden – y de hecho lo hacen – agravar la reputación de las personas, esos privilegios y prerrogativas de los medios se mantienen y de igual modo subsiste la situación de vulnerabilidad de los derechos individuales de los ciudadanos.

En la nueva realidad de la libertad de expresión, el derecho de rectificación o respuesta también se posiciona de un modo distinto. El ciudadano, desde que tiene la capacidad de publicar lo que desee en la web sin la necesidad de recurrir a un medio masivo, está capacitado para responder por sí mismo a la información errónea y agravante que se publique sobre su persona.

El problema que da origen a esta investigación es una inquisición que busca determinar, frente a la publicación de información inexacta y agravante sobre un individuo, la subsistencia de la obligación en cabeza de los medios de difundir una contestación en sus plataformas web y redes sociales, o su pérdida de vigencia ante la suficiencia de la respuesta que puede hacer el afectado desde sus propias plataformas virtuales.

A lo largo de este trabajo, la respuesta surgirá de estudiar la aplicación a los medios periodísticos online y sus cuentas en redes sociales del artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos (única norma en la legislación argentina que contiene al instituto), de la doctrina *Petric* de la Corte Suprema de Justicia de la Nación y de doctrinas, legislaciones y jurisprudencias comparadas y supranacionales. Para ello habrá que determinar si estos medios web pueden o no ser incluidos dentro de lo que la letra de la Convención define como sujetos obligados a otorgar la réplica, y dilucidar si el derecho de respuesta aun está vigente en este tipo de medios o se convirtió en un elemento sobreabundante.

Para poder lograr ese cometido esta tesis está estructurada en cuatro partes. La primera es un análisis del derecho de rectificación o respuesta como instituto jurídico. Comienza con una descripción de sus justificaciones en los sistemas estadounidense y europeo, esencial para comprender su importancia en la legislación argentina, y con una

breve reseña a la cuestión de su constitucionalidad, resuelta en el fallo *Petric* de 1998, que se pronunció por su validez legal y sentó algunas reglas para su funcionamiento. El capítulo continúa con un desglose de los distintos aspectos del instituto a partir del análisis de la norma legal que lo contiene, y con una explicación de la necesidad de su reglamentación por el Congreso de la Nación. Esta primera sección termina con una observación de la aplicación concreta que el derecho de rectificación o respuesta tiene en la realidad mediática argentina.

El segundo capítulo parte de un análisis de la situación de los derechos personalísimos en la normativa jurídica argentina, para continuar con la tutela específica del derecho al honor, objeto de protección del derecho de rectificación o respuesta. En este punto intento describir de qué se trata esta prerrogativa humana esencial y, sobre todo, resaltar la situación de vulnerabilidad en la que se encuentra frente al poder de la prensa. Finalmente, fue necesario ubicarlo dentro del mundo online y establecer cuál es la protección legal que tiene en ese contexto, para poder entender si la vigencia del derecho de rectificación es necesaria para su tutela.

Dado que el planteo de esta tesis surge de los cambios que Internet ha impuesto a los medios periodísticos masivos, en el siguiente capítulo estudio la famosa web 2.0 a través de un análisis descriptivo de los cambios que se produjeron en los últimos años en la comunicación digital, y de la incidencia de esas transformaciones, primero en la manera de transmitir información por parte de los medios y luego en la relación de éstos con su público. Para cerrar esta sección hago referencia a las nuevas herramientas estrella de este mundo virtual y a su relación con los medios de comunicación de masas: las redes sociales.

En el capítulo final de este trabajo intento congeniar lo antes estudiado y, luego de describir la realidad digital y la manera en la que los usuarios se relacionan con los medios, intento dejar en claro que la supuesta democratización de la información que lograría la web 2.0 no sucedió. Una descripción con análisis en profundidad de Facebook y Twitter, las redes sociales más utilizadas por los medios periodísticos, y de su uso por actores públicos y audiencias es el punto de partida para llegar a la conclusión de que en la web del siglo XXI la predominancia sigue siendo de los *mass media* y el ciudadano común y su endeble reputación continúan indefensos.

Ese último capítulo cierra con una descripción de tres sistemas comparados que han amparado al derecho de rectificación en la web: un fallo del Tribunal Superior Electoral de Brasil, dos recomendaciones del Consejo de Europa y la nueva ley de Comunicaciones e Informaciones de Uruguay.

Concluyo este trabajo con una reflexión que intenta demostrar la urgente necesidad de instalar el derecho de rectificación como un medio especialmente adecuado para proteger a la reputación en el ámbito online gracias a su inmediatez y sencillez de utilización. Bogar por su inexistencia equivaldría a concebir un sistema jurídico en el que los medios, revestidos de prerrogativas y protecciones, puedan atacar sin responsabilidad ni consecuencias a ciudadanos que no tienen posibilidades reales de defenderse.

Ante la poca recepción que la cuestión del derecho de réplica tuvo por parte de la doctrina argentina y la inexistencia de casos prácticos resueltos de un modo sistemático, esta investigación de su aplicación en los medios online resulta de suma actualidad y de algún modo ineludible. Punto de partida fundamental para lograrla fue el análisis de mi director Julio Rivera (h) en su obra *La constitucionalidad del derecho de*

*rectificación o respuesta*, que resalta la necesidad de reglamentar el instituto para la adecuada protección del honor y la reputación. Con este nuevo aporte intento insistir en la actualidad de aquel pedido y agregar la pretensión de que esa futura legislación incluya tanto a los medios digitales que conocemos como a otros próximos que luego surjan, para la adecuada protección de los derechos fundamentales de los ciudadanos.



Universidad de  
**San Andrés**



## CAPÍTULO I

### DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA

#### I. JUSTIFICACIONES DEL INSTITUTO EN LOS SISTEMAS EUROPEO Y

##### ESTADOUNIDENSE

Tanto el derecho de rectificación o respuesta, como los problemas que se originan en torno a su constitucionalidad y a partir de su supuesto enfrentamiento con la libertad de expresión han tenido amplia recepción en los debates jurisprudenciales y doctrinarios de los sistemas jurídicos comparados<sup>1</sup>.

El desenlace final y legislativo de aquellas discusiones tiene que ver, en cada caso, con la forma de concebir al instituto de los distintos sistemas jurídicos, que difiere sustancialmente entre la jurisprudencia de Estados Unidos y las legislaciones europeas continentales.

En el caso de la jurisprudencia estadounidense, como bien explica Rivera (h) (2004), “el derecho de respuesta ha sido delineado como un instrumento para mejorar el debate público e incrementar el flujo de la información hacia el público, mediante la presentación de puntos de vista contrapuestos acerca de cuestiones de interés general”<sup>2</sup>. Es decir, el fundamento de este derecho en la concepción norteamericana es la

---

<sup>1</sup> En cuanto al posicionamiento internacional del derecho de rectificación, importa mencionar que la Asamblea General de Naciones Unidas adoptó en 1949 la Convención para la Transmisión Internacional de Noticias y el Derecho de Corrección, pero nunca entró en vigencia. Este instrumento tenía por objeto prevenir la distribución de noticias falsas o distorsionadas o reducir sus efectos perniciosos, promover la amplia diseminación de noticias y aumentar el sentido de la responsabilidad entre los periodistas.

<sup>2</sup> RIVERA, Julio César (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*. 1° ed. Santa Fe: Rubinzal - Culzoni, 2004, p. 12.

protección del derecho de los ciudadanos a estar informados adecuadamente lo que, por lo demás, contribuye al buen funcionamiento del régimen democrático.

Los sistemas europeos en cambio, conciben al derecho de rectificación como un elemento de protección de los derechos personalísimos, especialmente del honor y de la intimidad.

La concepción que ha adoptado la jurisprudencia argentina se basa en el artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos, inspirado en las ideas europeas. Para una mejor comprensión de las justificaciones del instituto, incluiré a continuación una breve reseña de ambos sistemas.

#### 1. EL MODELO DEL DERECHO CONSTITUCIONAL ESTADOUNIDENSE

El origen del derecho de respuesta en el sistema norteamericano se remonta a las primeras décadas del siglo XX cuando el Congreso creó la Comisión Federal de Comunicaciones - FCC - (1934) para asignar las frecuencias de radiodifusión y regular la actividad en función del interés público. Con miras a ese objetivo, la FCC estableció, a través de sucesivas decisiones administrativas, la *fairness doctrine* o doctrina de la imparcialidad, por la cual se obligaba a los licenciatarios a transmitir asuntos de interés público y proporcionar una oportunidad para el enfrentamiento de diferentes puntos de vista sobre aquellos<sup>3</sup>.

A partir de la doctrina de la imparcialidad y con el objeto, por un lado, de proteger el derecho de los ciudadanos a recibir información adecuada sobre los asuntos que hacen al interés público; y por otro lado, de evitar que las emisoras utilizaran las

---

<sup>3</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 16-17.

frecuencias para influir indebidamente en el electorado, se derivaron cuatro reglas que ajustaron el funcionamiento de los medios electrónicos de radio y televisión. Las primeras dos fueron elaboradas por la FCC a través de actos administrativos y en el marco del *Communications Act* de 1934. A saber: a) *la regla del ataque personal*, que brindaba la posibilidad de responder sin cargo al ataque a la honestidad, integridad o carácter de una persona o grupo, ocurrido durante una discusión sobre cuestiones de interés público; b) *la regla de la editorial de contenido político*, que obligaba a la emisora que exteriorizaba su apoyo u oposición a determinado candidato a notificar esa situación a los otros aspirantes y ofrecerles una oportunidad para responder<sup>4</sup>.

Las otras dos reglas fueron sancionadas por el Congreso Federal con el fin de favorecer una amplia e irrestricta discusión de las cuestiones políticas en la radio y la televisión. Estas son: a) *la regla de la igualdad de oportunidades*, por la cual las emisoras que ofrecen un espacio a determinado candidato (sea en forma paga o gratuita), también deben ofrecerle uno similar a los demás; b) *la regla del acceso razonable*, adoptada para evitar que las emisoras cierren totalmente su programación a la aparición de candidatos, y que puede llevarlas incluso a perder sus licencias si se rehúsan repetida o dolosamente a proveer un acceso razonable o permitir la compra de espacios de publicidad a los candidatos a un cargo en el gobierno federal<sup>5</sup>.

Explica Rivera (h)<sup>6</sup> que en el Derecho Constitucional estadounidense existen dos modelos en materia de libertad de expresión, aunque ninguno ha prevalecido totalmente

---

<sup>4</sup> La regla del *ataque personal* no se aplicaba cuando se trataba de ataques realizados: durante campañas electorales por un candidato o su equipo contra sus oponentes, a figuras públicas extranjeras o grupos extranjeros, o a ataques en noticieros o durante la transmisión de acontecimientos de interés público. La regla de *la editorial de contenido político* no procedía cuando el apoyo u oposición provenía de un comentarista que no representaba la postura de la emisora (RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 19-21).

<sup>5</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 21-23.

<sup>6</sup> Íd. ps. 45-48.

sobre el otro, sino que mientras el segundo sigue vigente en materia de radiodifusión, el primero se aplica a los medios de prensa:

- *El modelo de la protección del mercado de ideas*: inspirado en el liberalismo económico, postula la no intervención del Estado en la libre difusión de ideas y presume inconstitucionales las normas que regulan la libertad de expresión en función de su contenido o del punto de vista que se promueve. Es el modelo que se manifiesta en *Miami Herald c. Tornillo*, caso a partir del cual se limita la aplicación de la doctrina de la imparcialidad a la radio y la televisión, con exclusión de la prensa gráfica.
- *El modelo para la promoción de la deliberación política*: permite al Estado regular la libertad de expresión con el fin de promover la discusión de los asuntos públicos y de asegurar el acceso de los ciudadanos a una diversidad de puntos de vista. Este modelo se consagra en los casos *Red Lion Broadcasting c. FCC*, donde la Corte Suprema declaró la constitucionalidad de la doctrina de la imparcialidad (*fairness doctrine*)<sup>7</sup> y las reglas del ataque personal y la editorial de contenido político; y *The New York Times c. Sullivan*, que protege a la prensa de las condenas por libelo cuando una manifestación inexacta y difamatoria fue realizada sin conocimiento de la falsedad (doctrina de la real malicia o *real malice doctrine*).

Retomando la cuestión de la constitucionalidad del derecho de respuesta, Rivera

(h) explica que en Estados Unidos este tema constituye un problema de interpretación de la libertad de expresión y que en modo alguno se concibe al instituto como un

---

<sup>7</sup> La doctrina de la imparcialidad parte de la idea de que los licenciatarios de las frecuencias no tienen derecho a monopolizar las mismas con exclusión de los demás ciudadanos, y de que el Gobierno no está impedido, por la libertad de expresión, de requerirle que la comparta con otros para exponer voces y puntos de vista representativos de la comunidad. (395 U.S. 389 (1969)).

mecanismo de tutela del derecho al honor de los ciudadanos. Agrega que quienes defienden la doctrina de la imparcialidad y el derecho de respuesta consideran que se trata de instrumentos beneficiosos para el público, que de esa manera puede conocer los distintos puntos de vista acerca de los temas de interés general y participar de forma adecuada en el sistema democrático<sup>8</sup>.

Por su parte, desde la doctrina norteamericana, Gardbaum (2008) explica que el problema de constitucionalidad se refiere mucho más a la posibilidad para los Estados de permitir el derecho de rectificación o respuesta a través de una ley, que a la obligación constitucional de dictar esa ley (como en Alemania), o a la existencia de un deber constitucional impuesto a los periódicos (como en Turquía). Agrega que así, la cuestión constitucional en Estados Unidos se reduce a preguntarse si existen o no suficientes intereses públicos de importancia como para justificar una limitación a los derechos de la prensa amparados por la Primer Enmienda<sup>9</sup>.

Para aclararlo más, entre los defensores del derecho de rectificación en la doctrina estadounidense, Barron (1992) explica que el mayor beneficio del instituto está en permitir responder con sus propias palabras a la víctima del ataque; a diferencia de una retractación porque, al ser realizada por el mismo medio que publicó la información original, éste continúa controlando la información. Al ser la persona atacada la autora de la respuesta, el derecho de rectificación contribuye mucho más que una retractación a la creación de un debate vivo, ya que mientras ésta limpia o pule el proceso informativo, la respuesta permite la introducción de nuevas ideas y material de discusión que estimulan el debate. Si lo que interesa es que el público escuche las dos versiones de la historia, concluye Barron, el derecho de respuesta es más amplio, y además funciona como un

---

<sup>8</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 49.

<sup>9</sup> GARDBAUM, Stephen, *A reply to the right of reply*, en 76 *George Washington Law Review*, 1065 (2008). p. 1067.

remedio más adecuado que la reivindicación para los ataques difamatorios, por más de que, en el último caso, la sentencia conlleve obligación de ser publicada<sup>10</sup>.

Quienes atacan al derecho de respuesta dentro de la doctrina estadounidense consideran que se trata de una indebida interferencia del Estado en los derechos de los dueños de los medios de comunicación, porque aquél no puede regular el contenido que se difunde por los últimos<sup>11</sup>. Explica Barron que los derechos de rectificación y de acceso a la información fueron resistidos por los medios sobre la base de que interfieren fatalmente con la autonomía y discrecionalidad de la editorial<sup>12</sup>.

La postura de la soberanía absoluta de los medios ha prevalecido largamente sobre los intereses del público e incluso fue avalada por la Corte Suprema del país al resolver el caso *Miami Herald Publishing co. Tornillo* en 1973. Allí el tribunal determinó la inconstitucionalidad de la doctrina de la imparcialidad para los medios de prensa gráfica. Así, consideró que cuando un periódico se rehúsa a publicar la réplica de una persona atacada, ese rechazo no se considera una censura sino el ejercicio de la discrecionalidad editorial. En el caso *Miami Herald* no se trató de prevenir a la prensa de publicar algo o de castigarla luego de una publicación, sino que la cuestión fue determinar si el gobierno puede o no compeler a un periódico a publicar algo que de otro modo no haría, y se concluyó que a la prensa no se le puede requerir una publicación que razonablemente no desea hacer. Para la Corte no hubo diferencias entre

---

<sup>10</sup> BARRON, Jerom A., *The right of reply to the media in the United States – Resistance and resurgence*, en 15 *Hasting Communication and Entertainment Law Journal* 1 (1992). ps. 3-5.

<sup>11</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 49.

<sup>12</sup> Explican los autores que, de acuerdo con la inteligencia que mantienen los medios, solo ellos deben decidir qué información diseminan entre el público. (BARRON, *The right of reply to the media in the United States* cit, ps. 4-5).

la legislación que prohíbe una publicación determinada y aquella que obliga a realizar tal<sup>13</sup>.

Sin embargo, en *Miami Herald v. Tornillo* no se discutió el derecho de rectificación de una persona privada atacada en la prensa, sino la legislación de un Estado que obliga a otorgar el derecho de respuesta a candidatos políticos atacados en la campaña de una elección en la que están compitiendo<sup>14</sup>. Es por eso que, como aclara Rivera (h), *Miami Herald* no trata la validez constitucional del derecho de respuesta como remedio a un ataque difamatorio, aunque el afectado pruebe la falsedad de las afirmaciones, por lo que la cuestión continua sujeta a discusión<sup>15</sup>.

La resolución de *Miami Herald* ha sido controvertida por autores como Youm quien, con una visión optimista de los efectos del derecho de respuesta sobre los medios, considera que, lejos de tener como consecuencia un *chilling effect* o autocensura en el discurso, vigorizará las coberturas de cuestiones políticas. En este sentido, el abogado inglés en derechos humanos Geoffrey Robertson menciona que el derecho de rectificación ha funcionado en Europa de acuerdo con las recomendaciones del Consejo Directivo desde 1974<sup>16</sup> y no hay evidencia de que haya existido *chilling effect* en la prensa<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> Íd.

<sup>14</sup> Íd. p. 5.

<sup>15</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 51.

<sup>16</sup> Sobre las recomendaciones relativas al derecho de rectificación que ha hecho el Consejo de Europa volveré en detalle en el capítulo IV.

<sup>17</sup> YOUM, Kyu Ho, *The right of reply and freedom of the press: an international and comparative perspective*, en *George Washington Law Review* 1017 (2008), p. 1062.

## 2. EL MODELO EUROPEO

Como enseña Rivera (h), en los sistemas europeos el derecho de rectificación o respuesta constituye un mecanismo de tutela de los derechos de la personalidad, especialmente del derecho al honor, con el fin de proteger la dignidad y la reputación de los individuos frente a los ataques de los medios de comunicación. Existe en casi todos los países de Europa occidental, exceptuando al Reino Unido<sup>18</sup>.

El típico modelo de derecho de rectificación o respuesta otorga a toda persona afectada por una noticia publicada o difundida por un medio de prensa (sea escrito o audiovisual) el derecho de requerir la publicación o difusión de su respuesta. Si el medio de prensa se rehúsa, el presunto afectado puede solicitar judicialmente que se obligue al medio a publicar o difundir la contestación<sup>19</sup>.

En el sistema francés, el derecho de rectificación o respuesta se aplica a noticias sobre hechos pero también a juicios de valor y opiniones, entre los que se incluyen la crítica histórica o política. El *droit de réponse* se aplica de un modo diferente en los medios de comunicación audiovisual y en los gráficos. En el primer caso, la respuesta solo será exigible si las imputaciones afectan el honor o la reputación de la persona en cuestión<sup>20</sup>. En la prensa escrita en cambio, el afectado no necesita demostrar que el artículo en cuestión es ofensivo porque no se concibe al instituto como defensa contra ataques, de modo tal que es posible solicitar la respuesta de un artículo no difamatorio o incluso elogioso<sup>21</sup>. Explica Derieux que, sin embargo, se han hecho cuestionamientos al

---

<sup>18</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 62.

<sup>19</sup> Íd. p. 53.

<sup>20</sup> El *droit de réponse* para medios audiovisuales se estableció por ley del 29 de julio de 1982.

<sup>21</sup> El *droit de réponse* está regulado por ley del 29 de julio de 1881. La norma también contempla el *droit de rectification*, que otorga a los funcionarios públicos el derecho a solicitar la rectificación de informaciones publicadas en medios que sean relativas a su función y estime inexactas. (DERIEUX, Emmanuel, *Droit de la communication*, 3ªed.. L. G. D. J., París, 1999, p. 390, en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 57-58).

carácter absoluto de este derecho sobre la base de que debería estar limitado a proteger la reputación y los derechos de terceros, sin degenerar en una tribuna abierta y libre.

El sistema alemán en cambio, permite el derecho de respuesta solo frente a aserciones fácticas y es el modelo que siguen, por ejemplo, Suiza y España.

En Suiza, el *droit de réponse* está regulado para proteger la personalidad, de modo tal que la dignidad o reputación del individuo deben quedar disminuidas por la información fáctica publicada por los medios. En este sistema, el derecho de respuesta no está instituido para corregir información errónea, sino para brindar al afectado la posibilidad de dar su propia versión de los hechos, consagrando el principio de “igualdad de armas” con respecto al poder de los medios de comunicación para restablecer el equilibrio entre éstos y los individuos<sup>22</sup>.

El Derecho español regula el derecho de rectificación como un medio para prevenir o evitar el perjuicio que una determinada información pueda irrogarle a una persona “en su honor, derechos o intereses legítimos”<sup>23</sup>. El ejercicio de este derecho no requiere que el peticionante acredite la falsedad o inexactitud de la noticia ya que el legislador no buscó comprobar la veracidad de la información sino proteger el derecho a disentir de los hechos. Además, demostrar la inexactitud de la noticia sería contrario a la sumariedad del procedimiento y esa demora atentaría contra la finalidad del instituto<sup>24</sup>.

En Alemania, bajo el amparo de la Ley Fundamental, el poder de la prensa encuentra sus límites en las disposiciones de las leyes generales y en el derecho al honor

---

<sup>22</sup> RODONDI, Olivier, *Le droit de réponse dans les medias. Étude de Droit suisse*, Éditions Payot Lausanne, Lausanne, 2001, ps. 80-81, en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 59.

<sup>23</sup> STC 168/1986 de 22-12-86 y 35/1983 de 11/5/83 en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 59.

<sup>24</sup> STC 168/1986 de 22/12/86 y STC 35/1983 de 11/5/83 en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 61.

personal. Esta protección deriva de los derechos básicos de la personalidad y la identidad, con lo que su propósito, como en Francia, no es tanto proveer el acceso a los medios como proteger a los individuos de difamaciones falsas. En ese sentido, el Tribunal Constitucional de este país tiene dicho que el derecho de respuesta no es superfluo en lo que hace a la protección de la personalidad del individuo sino que, bajo ciertas circunstancias, reemplaza una medida cautelar, una corrección, una retractación o una compensación, además de castigar a los responsables por una declaración precipitada<sup>25</sup>.

Finalmente, la Convención Europea de Derechos Humanos, si bien no regula explícitamente al derecho de rectificación, lo reconoce al tratar la libertad de expresión: determina que su ejercicio, “que entraña deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley que constituyan medidas necesarias en una sociedad democrática para (...) la protección de la reputación o de los derechos ajenos”<sup>26</sup>.

Del modelo europeo toma su inspiración la Convención Americana de Derechos Humanos que sirve de fuente al derecho de rectificación en la Argentina. En efecto, la Corte Suprema de Justicia del país ha considerado al instituto esencial para proteger a las personas en su reputación, especialmente al tener en cuenta el extraordinario poder e influencia de los medios de comunicación social sobre la opinión pública y la vida humana, y que la cuestión no es solo la protección de la libertad de expresión o de imprenta sin censura previa, sino también la adecuada protección de la dignidad, el honor, los sentimientos y la privacidad de los seres humanos<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> YOUM, *The right of reply and freedom of the press* cit., p. 1038.

<sup>26</sup> European Convention of Human Rights (ECHR) artículo 10, inc. 2.

<sup>27</sup> Corte Suprema de Justicia de la Nación, “*Ekmekdjian, Miguel A. v. Sofovich, Gerardo*”.

## II. PLANTEO DE INCONSTITUCIONALIDAD Y RESPUESTAS EN LA ARGENTINA

### (BREVE RESEÑA)

#### 1. EL ART. 14 DE LA CONVENCIÓN AMERICANA DE DERECHOS HUMANOS: CONSTITUCIONALIDAD Y OPERATIVIDAD

La única norma que ampara al derecho de rectificación en la legislación argentina es el artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos. Con Rivera seguimos la doctrina que postula que los pactos que reconocen derechos humanos no son tratados multilaterales de tipo tradicional, concluidos en función de un intercambio recíproco de derechos, sino que su fin y objeto es la protección de los derechos fundamentales de las personas, más allá de su nacionalidad y frente a todos los Estados. Como consecuencia, y tal como lo tiene decidido la Corte Suprema de Justicia, los derechos reconocidos en esos tratados son operativos y no requieren de leyes especiales para entrar en vigencia<sup>28</sup>.

A partir de 1994, el artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional incluye al Pacto de San José de Costa Rica entre los tratados de derechos humanos que “tienen jerarquía constitucional, no derogan artículo alguno de la primera parte de esta Constitución y deben entenderse complementarios de los derechos y garantías por ella reconocidos”. Esta norma ha generado debates entre la doctrina constitucionalista, enfocados en la existencia de una relación jerárquica entre la Carta Magna y los tratados de derechos humanos en la cual éstos estarían subordinados a aquella, y en la postura opuesta, que los ubica en el mismo nivel. Esto importaría al tema que nos concierne porque, en el primer caso, el interrogante sobre la constitucionalidad del derecho de rectificación seguiría abierto. Pero en caso de igualdad de jerarquía entre ambas leyes,

---

<sup>28</sup> RIVERA, Julio César, *¿Hacia la impunidad de la prensa? (Respuesta a la tesis de la inconstitucionalidad de la rectificación o respuesta)*, en *El Derecho*, 151-705, p. 708.

postular esa inconstitucionalidad sería igual a predicarla sobre cualquier norma de la misma Constitución (Rivera (h))<sup>29</sup>.

Ahondar en este punto excedería al tema de este trabajo y es una discusión que, por lo demás, considero resuelta a favor de la constitucionalidad del derecho de rectificación. En este sentido, Rivera (h) explica que “aun admitiendo una primacía de las normas de la primera parte de la Constitución por sobre las normas de los tratados internacionales de derechos humanos que gozan de jerarquía constitucional, no resulta posible argumentar que el derecho de rectificación o respuesta sea incompatible con la libertad de prensa reconocida en los artículos 14 y 32 de la Constitución Nacional”<sup>30</sup>.

En efecto, el mismo Pacto de San José de Costa Rica consagra el derecho de rectificación “a renglón seguido del art. 13, que reconoce y garantiza, con muchísima más amplitud, detalle y explicitación que los arts. 14 y 32 constitucionales, la libertad de expresión por todos los medios, y la de buscar, recibir y difundir información”<sup>31</sup>. Birdat Campos agrega a esto por un lado, que el derecho de rectificación o respuesta integra, completa, abastece y conforta a la plenitud de la libertad de expresión y de información; y por otro, remarca que los derechos no son absolutos y que esta libertad debe conjugarse con la honra, la dignidad y la intimidad de las personas<sup>32</sup>.

En este punto, la Corte Suprema tiene dicho, por una parte, que “entre las libertades que la Constitución Nacional consagra, la de prensa es una de las que poseen mayor entidad, al extremo de que sin su debido resguardo existiría tan solo una democracia desmedrada o puramente nominal” ya que al legislar sobre ella “protege

---

<sup>29</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 87-88.

<sup>30</sup> Íd. p. 91.

<sup>31</sup> Cfr. BIRDART CAMPOS, Germán J., *El derecho de réplica está vigente y goza de buena salud constitucional*, en E. D. 159-967, citado en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 91.

<sup>32</sup> Íd.

fundamentalmente su propia esencia democrática contra toda posible desviación tiránica”<sup>33</sup>. Pero al mismo tiempo – y esto es fundamental –, el Supremo Tribunal ha afirmado que la libertad de prensa es un derecho absoluto solo desde una perspectiva: la de no estar sometida a censura previa. En cualquier otro aspecto, como explica Rivera (2007), su ejercicio puede, naturalmente, irrogar responsabilidades<sup>34</sup>.

## 2. INAPLICABILIDAD DE LA JURISPRUDENCIA ESTADOUNIDENSE

Como mencioné más arriba, el sistema argentino que ampara al derecho de rectificación o respuesta encuentra su fuente en la Convención Americana de Derechos Humanos, que sigue el estilo europeo para delinear al instituto a partir de una concepción que difiere sustancialmente de la que el mismo derecho tiene en los Estados Unidos.

El leading case *Miami Herald c. Tornillo* nada tiene que ver con el derecho de rectificación o respuesta contemplado en el Pacto de San José de Costa Rica. En el caso resuelto por la Corte Suprema norteamericana, lo que el candidato Pat Tornillo pretendía era replicar las opiniones críticas que un medio de prensa había emitido sobre él. Buscaba, como explica Rivera, una contra opinión, con mayor razón rechazable, ya que se trataba de un hombre político respecto del cual el ámbito de la crítica y la controversia es más amplio en resguardo del sistema democrático<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Fallos: 248: 291.

<sup>34</sup> CSJN 11/12/1984, L.L., 1985-B-114 con nota de Rivera, Julio César, “Derecho a la intimidad y libertad de prensa: un conflicto permanente”, en RIVERA, Julio César, *Instituciones de derecho civil: parte general*. 4 ed.. – Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2007. p. 114.

<sup>35</sup> RIVERA, *¿Hacia la impunidad de la prensa?* cit., p. 712.

En cambio, el derecho de rectificación o respuesta que contempla el artículo 14 es un medio de defensa de la dignidad personal que se da ante una noticia (no opinión ni crítica) falsa, inexacta o desnaturalizada<sup>36</sup>.

En el derecho Constitucional estadounidense, explica Rivera (h), no existe una tutela constitucional del honor que sea oponible a los medios de prensa. En este sistema jurídico, a diferencia de lo que ocurre en el argentino, la lesión de un derecho constitucional solo puede provenir del Estado: es decir que el concepto de acción estatal es requisito ineludible para la existencia de esa violación. Si un individuo reclama protección de garantías amparadas por la Constitución, los tribunales deberán primero determinar si efectivamente existe una acción estatal que esté siendo cuestionada<sup>37</sup>.

La determinación de la existencia de acción estatal es un tema complejo y largamente estudiado por los constitucionalistas norteamericanos. Sin embargo, dado que la presencia de dicha acción estatal como requisito para la configuración de violación de un derecho constitucional es absolutamente ajena al Derecho argentino, resulta impropio a este trabajo ahondar en la cuestión. La jurisprudencia de tribunales extranjeros solo es tomada en cuenta en el ámbito local en la medida en que se compadece con el texto constitucional que está siendo interpretado<sup>38</sup>. El criterio interpretativo de la Corte estadounidense no contempla el conflicto entre el derecho al honor y la libertad de prensa como un enfrentamiento de derechos constitucionales, por lo que su aplicación en el sistema argentino es, desde los cimientos, desubicada.

---

<sup>36</sup> Íd.

<sup>37</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 108.

<sup>38</sup> Íd., p. 110.

### 3. CONSTITUCIONALIDAD DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN EN LA JURISPRUDENCIA DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

La Corte Suprema ha tenido oportunidad de incursionar en la cuestión de la constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta en dos oportunidades durante los años '90. A partir de estos dos casos, por un lado se admitió la compatibilidad del instituto con las normas de la Constitución y por el otro se delinearon algunas de sus características, si bien aún es materia pendiente de regulación por la legislación nacional.

#### a. *Ekmedjian c. Sofovich* (1992)

La primera vez que la Corte Suprema se expidió acerca de la constitucionalidad de este instituto fue en el año 1992, cuando el Pacto de San José de Costa Rica todavía no había sido incorporado a la Constitución Nacional en el marco del artículo 75 inc. 22.

En esa oportunidad, una mayoría conformada por ocho jueces se pronunció a favor de la constitucionalidad del instituto, si bien tres de ellos consideraron que no correspondía aplicarlo en el caso de referencia. La mayoría entendió que el “‘derecho de réplica o respuesta’ integra nuestro ordenamiento jurídico como un remedio legal inmediato a la situación de indefensión en que se encuentra el común de los hombres frente a las agresiones a su dignidad, honor e intimidad cuando son llevadas a cabo a través de los medios de comunicación social”<sup>39</sup>, cuya evolución, según indica el mismo voto, desembocó en una “lucha por los más eficaces y poderosos medios técnicos de formación de pensamiento, las actitudes y los comportamientos humanos. Las nuevas técnicas suponen financiamiento, gastos y costos que están fuera del alcance del común

---

<sup>39</sup> CSJN, “*Ekmedjian c/ Sofovich*” (consid. 7 del voto de la mayoría).

de los hombres (...). Del derecho activo a publicar sus ideas por la prensa sin censura previa (...) poco queda”<sup>40</sup>. A partir de allí, los jueces deducen que ese “acrecentamiento de la influencia que detentan los medios de información tiene como contrapartida una mayor responsabilidad”<sup>41</sup>. “Se manifiesta así un injusto reparto de los poderes sociales que exige ser corregido a través de mecanismos razonables y apropiados”<sup>42</sup>.

El mismo voto agrega que “el público ha perdido la capacidad de responder a contribuir de una manera significativa en el debate de los diversos temas. El monopolio de los medios permite poco o ningún análisis crítico”<sup>43</sup> y que “con la respuesta se trata de asegurar el derecho natural, primario, elemental a la legítima defensa de la dignidad, la honra y la intimidad”<sup>44</sup>. Finalmente considera que el ejercicio del derecho de respuesta y rectificación se cuenta entre “las técnicas de prevención y seguridad para evitar, atenuar y reparar los abusos y excesos en que incurren los medios de comunicación”<sup>45</sup>.

Sin embargo, en el caso en cuestión no se trataba de responder a una noticia en donde se había afectado el honor del actor, sino que éste alegaba un ataque a sus “convicciones más profundas” e “intereses ideológicos”, que nada tienen que ver con la rectificación. Tal como lo remarca Rivera, “la sentencia vino a reconocer un derecho de respuesta que no es tal, sino un derecho de réplica a la opinión, a la crítica, a la idea, que por más burdamente que haya sido expresada no ha afectado de manera individual y directa a un sujeto”<sup>46</sup>.

b. *Petric c. Página/12 (1998)*

---

<sup>40</sup> Íd. consid. 8.

<sup>41</sup> Íd.

<sup>42</sup> Íd.

<sup>43</sup> Íd. consid. 9.

<sup>44</sup> Íd. consid. 10.

<sup>45</sup> Íd. consid. 13.

<sup>46</sup> RIVERA, *¿Hacia la impunidad de la prensa?* cit., p. 709.

En el momento de la segunda incursión de la Corte en la cuestión de la constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta el artículo 75 inc. 22 ya estaba vigente. En este fallo, ocho de los jueces sostuvieron que el instituto no era incompatible con la libertad de prensa, bajo el argumento fundamental de que la Constitución Nacional no consagra derechos absolutos y de que esa libertad solo lo es en cuanto a la censura previa. Es decir que esa censura es lo vedado en los artículos 14 y 32, y el derecho de respuesta no es, en modo alguno, censura previa<sup>47</sup>. Resalta además que el derecho de rectificación no significa autocensura sino el ejercicio de un periodismo responsable y serio, y una protección para los derechos personalísimos<sup>48</sup>.

Como explica Rivera (h) en sus notas al fallo<sup>49</sup>, los votos de Fayt y Vázquez parten de la premisa de que la Constitución Nacional y los tratados internacionales de derechos humanos se encuentran en un mismo nivel de jerarquía y, por lo tanto, una correcta técnica hermenéutica no puede conducir a la inaplicabilidad de una norma de un tratado so pretexto de resultar incompatible con la Constitución. Entretanto, el voto de Petracchi, Bossert y López señala que corresponde interpretar los alcances del derecho establecido en el artículo 14 del Pacto, a fin de poder dar respuesta a su impugnación constitucional y determinar así si aquél es o no compatible con la Ley Fundamental<sup>50</sup>. Finalmente, Nazareno sostiene que nada hay en la primera parte de la Constitución que se oponga al derecho de rectificación o respuesta previsto en el art. 14<sup>51</sup>.

El voto en disidencia de Belluscio se pronuncia por la inconstitucionalidad del derecho de rectificación argumentando, en primer lugar, que los Tratados del artículo 75

---

<sup>47</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 11 del voto de Vázquez.

<sup>48</sup> Íd.

<sup>49</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 93.

<sup>50</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 9 del voto de Petracchi, Bossert y López.

<sup>51</sup> Íd., consid. 9 del voto de Nazareno.

inc. 22 son normas de segundo rango, que se encuentran por debajo del nivel de jerarquía de la Constitución Nacional y por lo tanto, en caso de incompatibilidad con ésta, no deben aplicarse<sup>52</sup>. Además, Belluscio manifiesta que la libertad de prensa es absoluta, por lo que no puede ser objeto de restricción o reglamentaciones, y que la admisión del derecho de rectificación, respuesta o réplica está en pugna con los artículos 14 y 32 de la Constitución e implica una restricción de esa libertad<sup>53</sup> (considerando 7 voto Belluscio). Para justificar esta decisión, el juez le da especial relevancia al fallo *Miami Herald c. Tornillo*<sup>54</sup>.

#### 4. CONSTITUCIONALIDAD DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA: CONCLUSIONES

Algunos autores han criticado las decisiones de la Corte citadas más arriba, por considerar que el derecho de rectificación o respuesta constituye una violación a la libertad de prensa. Como explica Rivera (h), ellos estiman que ésta implica una facultad ilimitada de los medios para determinar contenidos, en la que el Estado no puede entrometerse, y que el derecho de rectificación le otorga esa atribución al Poder Judicial, además de representar una forma de autocensura del medio<sup>55</sup>.

Como mencioné antes, ahondar en las cuestiones relativas a la constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta en el sistema jurídico argentino resultaría sobreabundante para este trabajo ya que, además de las discusiones suscitadas en torno a la cuestión en donde la doctrina mayoritaria se ha pronunciado a su favor, ha sido

---

<sup>52</sup> Íd., consid. 7 del voto de Belluscio.

<sup>53</sup> Íd.

<sup>54</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 95.

<sup>55</sup> Íd., p. 96.

resuelto por la Corte Suprema<sup>56</sup>. Me limitaré a recordar a Rivera (h) cuando cita la fuerte crítica a los defensores de la inconstitucionalidad que hace Bidart Campos: “en la reprobación al derecho de réplica falta casi siempre plena serenidad de juicio, desapasionamiento, imparcialidad y, sobre todo profundidad de análisis constitucional”<sup>57</sup>. A renglón seguido, Rivera (h) enseña que la falta de imparcialidad antes mencionada se vincula con el hecho de que la tesis de la inconstitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta ha sido defendida<sup>58</sup>, casi exclusivamente, por los medios de prensa o sus abogados<sup>59</sup>.

### III. EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LA ARGENTINA

El art. 14 del Pacto de San José de Costa Rica regula el instituto que nos ocupa en los siguientes términos:

*Artículo 14: ¬Derecho de rectificación o respuesta.*

<sup>56</sup> Los argumentos elaborados por el Supremo Tribunal argentino en la resolución de la causa *Petric* para respaldar la constitucionalidad del derecho de rectificación pueden resumirse del modo siguiente: i) como la Constitución no consagra derechos absolutos, no puede válidamente sostenerse que toda limitación de la libertad de prensa sea automáticamente inconstitucional (consid. 9 del voto de Nazareno, 14 del voto de Fayt, 10 del voto de Boggiano, 9 del voto de Vázquez); ii) el derecho de rectificación apunta a mantener el equilibrio necesario entre el derecho al honor, a la intimidad y a la identidad de las personas, por un lado, y la libertad de prensa, por el otro. Es simplista pensar que cada vez que se tutelan esos derechos personalísimos la libertad de prensa queda comprometida (consid. 12 del voto de Petracchi, Bossert y López, y 10 del voto de Moliné O'Connor); iii) los medios de comunicación han adquirido un poder inconmensurable, y la influencia que detentan debe tener como contrapartida una mayor responsabilidad de su parte (consid. 7 del voto de Nazareno, 15 y 26 del voto de Fayt, 8 del voto de Boggiano, 11 del voto de Vázquez); iv) el derecho de rectificación representa un beneficio para toda la sociedad (consid. 12 del voto de Petracchi, Bossert y López, 11 del voto de Vázquez, 5 del voto de Nazareno, 10 del voto de Moliné O'Connor, 6 del voto de Boggiano) en la medida en que permite desinformar lo erróneo e informar lo que se considera correcto (consid. 11 del voto de Vázquez); v) el derecho de rectificación no constituye censura previa (consid. 11 del voto de Vázquez); vi) ni afecta el derecho de propiedad. Rechazarlo bajo ese pretexto importa negarle a la “propiedad el fin social que le es innegablemente propio, haciendo prevalecer una posición dominante en la generación del fenómeno informativo, que lejos está de constituir un ejercicio regular del derecho amparado por la ley” (consid. 12 del mismo voto); y vii) el derecho de rectificación no afecta el derecho de ejercer toda industria lícita (consid. 13 del voto de Vázquez) (RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 94-95).

<sup>57</sup> Cfr. BIDART CAMPOS, Germán J., *El derecho de réplica*, en E. D. 115-829/831, en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., ps. 97-98.

<sup>58</sup> Sobre la postura de los medios de prensa volveré en el último apartado de este mismo capítulo.

<sup>59</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 97.

1º) *Toda persona afectada por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que establezca la ley.*

2º) *En ningún caso la rectificación o la respuesta eximirán de otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido.*

3º) *Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión tendrá una persona responsable que no esté protegida por inmunidades ni disponga de fuero especial.*

A partir de aquí, corresponde determinar los alcances del precepto, según las bases de interpretación establecidas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y la doctrina sentada por la Corte Suprema de Justicia en el fallo *Petric c. Página/12*.

De acuerdo con estas premisas, el derecho de rectificación o respuesta es una norma de derecho positivo, vigente y exigible internacionalmente, en tanto “los Estados Parte tienen la obligación de respetar y garantizar su libre y pleno ejercicio a toda persona que esté sujeta a su jurisdicción”<sup>60</sup>, independientemente de su legislación interna. Esto así, dado que la propia norma, al establecer “*en las condiciones que establezca la ley*” no condiciona la existencia del derecho en el orden jurídico interno a una ley que lo consagre, sino que solo reserva a la norma local las *condiciones de ejercicio del derecho*, tales como el espacio que deberán brindarse a los afectados para responder, los plazos para solicitar la respuesta y para otorgarla o denegarla, la terminología a utilizar, etc.

---

<sup>60</sup> CIDH, *Opinión Consultiva 7/86* p. 9

El derecho de rectificación o respuesta es un instituto que solo se concibe y explica en función de la libertad de expresión, pensamiento e información (regulada en el artículo inmediatamente anterior de la misma Convención), con la que forma un complejo unitario e independiente<sup>61</sup>.

La Convención Americana de Derechos Humanos, al igual que la Constitución Argentina, prohíbe la censura y, en general, toda medida de control preventivo, con lo cual, como mencioné más arriba, el abuso de la libertad de expresión se traduce solo en una responsabilidad *post facto*.

En cuanto a la interpretación de la norma legal, me referiré primero a cuestiones generales con el fin de delimitar y dejar en claro su alcance, para luego introducirme en la inclusión de los medios periodísticos web dentro de los sujetos que pueden estar obligados a su cumplimiento y detallar la práctica real del derecho de respuesta en la Argentina.

## 1. ¿RÉPLICA, RECTIFICACIÓN O RESPUESTA? LA IMPOSIBILIDAD DE RÉPLICA IDEOLÓGICA

A los fines de este trabajo y para evitar confusiones, optaré por la nomenclatura “derecho de rectificación o respuesta”, dejando de lado la expresión “derecho de réplica”, a pesar de la preferencia de la doctrina argentina por este término y de la traducción que se suele hacer de “*right of reply*”.

No considero conveniente ni adecuado utilizar la expresión “derecho *de* réplica” o “derecho *a* réplica” porque esta procura contradecir o contestar las ideas opuestas a las propias y ese no es en absoluto el fin del instituto delineado por el Pacto de San José de

---

<sup>61</sup> *Opinión Consultiva 5/85 y Opinión Separada Gros Espiell p. 12 consid. 5 en OC7/86.*

Costa Rica, que apunta a esclarecer una información o noticia errónea y corregir las cuestiones falsas o injuriosas que se hayan dado a conocer a través de un medio de comunicación.

La cuestión no deja de ser importante ya que autores como Ekmekdjian, a su vez actor en el leading case *Ekmekdjian c. Sofovich* mencionado antes, se empeña en conceptualizar al instituto como “réplica” y en aclarar que ésta surge cuando “se trata de un ataque malicioso contra la honra o contra aspectos fundamentales de la persona, o contra sus creencias”<sup>62</sup>. De ser así, se admitiría, por un lado la posibilidad de replicar opiniones y, por el otro, de atacar cualquier tipo de información publicada que pudiese supuestamente llegar a afectar “las creencias” de una persona, como de hecho sucedió en el caso de referencia<sup>63</sup>.

En primer lugar, la misma norma jurídica que lo sustenta lo denomina “derecho de rectificación o respuesta” y, en sus versiones en español, francés y portugués, no contempla la posibilidad de replicar opiniones o pensamientos; aunque en su redacción en inglés el artículo legal se refiera a “*inaccurate or offensive statements or ideas*”. La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha zanjado cualquier duda respecto a la interpretación del precepto, estableciendo que: “[la] acción se ejerce únicamente con relación a información de carácter fáctica y no con relación a comentarios de opinión”<sup>64</sup>. Sin embargo, a renglón seguido aclara que, tal como lo ha sostenido la Corte Europea

---

<sup>62</sup> EKMEKDJIAN, Miguel Ángel, *Derecho a la información*, Buenos Aires: Depalma, 1992, p. 65.

<sup>63</sup> En la causa “Ekmekdjian c/ Sofovich”, el actor alegaba sentirse “lesionado profundamente en sus sentimientos religiosos” y exigía, en consecuencia, que el conductor Gerardo Sofovich leyera en su programa televisivo “La Noche del Sábado” una carta documento en la que contestaba al escritor Dalmiro Sáenz frases que consideraba agraviantes referidas a Jesucristo y la Virgen María.

<sup>64</sup> *Opinión Consultiva 92/03*, consid. 72.

de Derechos Humanos, podría permitirse la rectificación de información fáctica en aseveraciones de opinión que se basan absolutamente en esos hechos comprobables<sup>65</sup>.

En esa línea de ideas, enseña Loreti (1995) que el instituto se utiliza como respuesta frente a “informaciones inexactas o agraviantes sobre una determinada persona y no [para] contradecir opiniones vertidas que afecten directamente la honra de las personas”<sup>66</sup>.

Para aclarar aun más estos conceptos, me remontaré al Derecho francés, uno de los primeros en delinear un medio jurídico para hacer frente a las declaraciones de la prensa que puedan resultar lesivas para un ciudadano. Esta legislación se origina en el siglo XIX y está enmarcada en dos institutos: el *droit de réponse* (*derecho de respuesta*) y el *droit de rectification* (*derecho de rectificación*). El primero protege la personalidad de personas físicas y jurídicas y les permite contestar aserciones de tipo fáctico como también juicios de valor y opiniones publicadas<sup>67</sup>, y en el caso de la prensa escrita, procede aun cuando no se trate de artículos difamatorios. El segundo (de rectificación), otorga a los funcionarios públicos la posibilidad de rectificar informaciones que consideran inexactas publicadas en un medio escrito y relativas al ejercicio de su función<sup>68</sup>.

Finalmente, la doctrina sentada por la Corte Suprema no deja dudas en cuanto a la imposibilidad de réplica ideológica. El voto mayoritario del fallo *Petric* subraya que el “derecho de rectificación o respuesta se circunscribe a las ‘*informaciones* inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio [del afectado]’. Puesto que informar es, según el

---

<sup>65</sup> Íd.

<sup>66</sup> LORETI, Damián, *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*, Buenos Aires: Paidós, 1995, p. 127.

<sup>67</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 55.

<sup>68</sup> DERIEUX, *Droit de la communication*, cit., p. 404, en RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 57.

Diccionario de la Real Academia Española, "enterar, dar noticia de una cosa", la clara terminología del precepto limita el derecho al ámbito de lo fáctico, lo relativo a hechos cuya existencia (o inexistencia) puede ser objeto de prueba judicial. Queda así excluido el amplio sector en el cual lo decisivo no es atinente a los hechos, sino más bien a su interpretación: es el campo de las ideas y creencias, las conjeturas, las opiniones, los juicios críticos y de valor<sup>69</sup>.

En aras de delimitar aún más las publicaciones que pueden caer bajo la órbita del derecho de rectificación, el Supremo Tribunal agrega que “lo dicho vale tanto para las ‘informaciones inexactas’ como para las ‘agraviantes’,” ya que en las últimas ese carácter también “debe provenir de los hechos en sí mismos de los que se da noticia – que el afectado pretenderá eventualmente responder – y no de la formulación de juicios de valor descalificantes. Una expresión fuertemente crítica podrá dar lugar a otro tipo de respuestas legales (por ejemplo, si cae en el insulto gratuito e injustificado), pero nunca dará ocasión al art. 14”<sup>70</sup>.

Universidad de  
San Andrés

## 2. LEGITIMACIÓN ACTIVA

Con relación al sujeto que tiene la aptitud para solicitar al medio de comunicación la publicación de una respuesta, la Corte ha virado la postura sostenida en un primer momento en el fallo *Ekmekdjian*, en donde además de haber admitido un derecho de rectificación o respuesta frente a opiniones, lo otorgó a quien no había sido referido directamente en la publicación, sino que se había visto afectado en “sus sentimientos religiosos”.

---

<sup>69</sup> CSJN, “*Petric c. Página/12*”, consid. 9 del voto de Petracchi, Bossert y López.

<sup>70</sup> Íd.

A partir de *Petric*, se sostiene que la información que da origen al derecho de rectificación o respuesta debe referirse directamente al afectado o, al menos, aludir a él de modo tal que resulte fácil su individualización<sup>71</sup>.

### 3. NECESIDAD DE INMEDIATEZ E INEXISTENCIA DE LA OBLIGACIÓN DE PROBAR LA INEXACTITUD O FALSEDAD DE LA INFORMACIÓN

Tal como enseña Rivera (h) y ha reconocido la Corte, la eficacia del derecho de rectificación o respuesta radica en la inmediatez de su ejercicio, ya que su finalidad es la aclaración gratuita e inmediata frente a informaciones que causen daño a la dignidad, honra e intimidad de una persona en los medios de comunicación<sup>72</sup>. Esto es así porque una rectificación o respuesta publicada meses o años más tarde no cumpliría con su cometido de resguardar la reputación del afectado e incluso podría causarle más daños al revivir en la opinión pública informaciones agraviantes sobre su persona.

Es por eso que me inclino por la tesis que exime al peticionante de acreditar u ofrecer prueba de la inexactitud de la noticia al solicitar la publicación de la respuesta o rectificación, ya que en caso de exigírsele ese extremo, debería recurrir a todos los medios de prueba a su alcance y se abriría un proceso judicial carente de toda sumariedad. El órgano de prensa solo podrá rechazar válidamente su publicación si no puede acreditar en el acto el carácter manifiestamente inexacto de la respuesta; de lo contrario, ésta debe ser difundida. Es una cuestión de la carga de la prueba, que debe recaer en el medio periodístico, porque es quien ha abierto el debate con su publicación

---

<sup>71</sup> Íd. consid. 10 del voto de Bossert, Petracchi y consid. 10 del voto de Moliné O'Connor.

<sup>72</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 79.

y, en consecuencia, debe contar con los elementos que permitan acreditar su veracidad<sup>73</sup>.

La necesidad de celeridad en la publicación de la respuesta, que motiva la inexistencia de la obligación de probar el carácter tergiversado y/o dañoso de la información, se vuelve esencial en el caso de los medios de comunicación que se alojan en la web, donde los contenidos se viralizan a una velocidad desmedida y controlar su permanencia es imposible. Al mismo tiempo, el alcance del contenido publicado por un usuario no logrará acercarse a uno publicado por un *mass media*, por lo que la realidad es que el ciudadano continúa imposibilitado de “publicar sus ideas por la prensa” con un amplio espectro. Estos puntos son fundamentales a la hora de determinar la aplicación del artículo 14 a los medios web y sobre ellos volveré más adelante.

#### 4. NECESIDAD DE REGLAMENTACIÓN

Más allá de los lineamientos que establece el artículo 14 de la Convención y de su operatividad, la regulación de determinadas cuestiones que hacen al ejercicio del derecho de rectificación o respuesta aun es materia pendiente para el Congreso. Con esa reglamentación se dejaría en claro el alcance del instituto en el Derecho argentino, su vigencia se volvería real y, tal vez, la publicación de respuestas dejaría de ser utópica, ilusoria, aislada o pendiente de un proceso judicial extenso y contraproducente.

Tal como lo ha hecho la legislación comparada, el Congreso deberá determinar los requisitos de las solicitudes de publicación en cuanto a contenido, plazo, formalidades y destinatario; la forma de la respuesta (ubicación, espacio, tipografía,

---

<sup>73</sup> Íd. ps. 80 – 82.

longitud), los plazos para su publicación o las causales de negativa del medio a difundirla. Además de incluir un proceso judicial especial y más breve que el sumarísimo que ampare al afectado frente a las negativas de publicación del medio. Como explica Rivera (h), “debería establecerse expresamente que el peticionante no debe acreditar la inexactitud de la noticia y que el medio de prensa solo puede rechazar el pedido de respuesta si se encuentra en condiciones de acreditar en el acto la exactitud de la noticia difundida”<sup>74</sup>. Por lo demás, ese proceso judicial será al mismo tiempo el arma para el damnificado y la garantía para la protección de la libertad de expresión. En ese sentido, el juez Gros Espiell en la Opinión Consultiva 7/86 antes mencionada, si bien parece inclinarse por un procedimiento judicial más similar a uno convencional que a uno más breve que el sumarísimo (dado que, en caso de discrepancia entre el ofendido y el órgano de prensa, exige las pruebas de la inexactitud y del agravio que puedan provocar las informaciones publicadas), explica que “un derecho de rectificación o respuesta para cuya efectividad práctica sólo hubiera que recurrir a un procedimiento automático, sin control judicial de la verificación de los extremos indicados y sin las garantías del debido proceso, en caso de contestación, podría constituir, no una expresión de protección del derecho a la honra y a la dignidad y un elemento integrante de la libertad de información, sino, por el contrario, un atentado a la libertad de pensamiento y de expresión”<sup>75</sup>.

En la misma Opinión Consultiva, el juez Piza Escalante aclaraba que lo fundamental de la reglamentación sería otorgar un marco de seguridad jurídica al derecho de rectificación: “Hay, empero, dos razones que, a mi juicio, hacen que en el caso presente se dé, junto a la exigibilidad inmediata e incondicional del derecho de rectificación o respuesta y sin menoscabo de ella, la necesidad de que las condiciones de

---

<sup>74</sup> Íd. p. 84.

<sup>75</sup> Consid. 3 opinión separada del juez Gros Espiell en OC 7/86.

su ejercicio se establezcan con la precisión y permanencia de la ley: una, el principio mismo de seguridad jurídica, que en este caso juega un doble papel: seguridad para las eventuales víctimas de la publicación inexacta o agravante, titulares del derecho en cuestión, y seguridad para los medios de comunicación colectiva, normalmente privados, a efecto de que el ejercicio de ese derecho no se torne en abuso; la otra, corolario del necesario equilibrio entre los derechos de unos y otros, el acceso de unos y otros a un recurso jurisdiccional efectivo y expedito, adecuado a la naturaleza y urgencia de los derechos de ambos, que garantice ese equilibrio en caso de controversia y la publicación oportuna de la rectificación o respuesta, cuando fuere procedente”<sup>76</sup>.

Por último, estimo que la reglamentación debería ser clara en la inclusión de *todos los medios de comunicación y difusión existentes*, a los fines de evitar cualquier futura confusión, ya que, probablemente, en un tiempo breve nos veremos inmersos en tecnologías más avanzadas de las que conocemos hoy en día que de otro modo quedarán situadas en una laguna legal.

Universidad de  
San Andrés

## 5. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN LEGALMENTE REGLAMENTADOS. LA INCLUSIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES

La expresión legal que define a los medios de comunicación obligados a otorgar el derecho de rectificación ha generado controversias con relación a su aplicación a la prensa gráfica dado que, como ésta no requiere de la concesión de una “licencia

---

<sup>76</sup> Consid. 39 de la opinión separada del juez Piza Escalante en OC 7/86.

reglamentaria” por parte del Estado para poder funcionar<sup>77</sup>, algunos autores han entendido que ese hecho la excluye de la aplicación del artículo 14<sup>78</sup>.

Sin embargo, es doctrina de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que la expresión legal sirve para individualizar “a todos los medios de difusión que, de una u otra forma, están regulados, por medio de la ley, en el derecho interno de los Estados Partes. No se refiere a una forma específica o concreta de reglamentación, ni puede interpretarse en el sentido de que incluye sólo a los medios de difusión para el funcionamiento de los [cuales] la ley exige una autorización, concesión o habilitación previa. La Convención no hace esta distinción, y, por ende, no hay fundamento alguno para que el intérprete la realice. Pero, además, si se hiciera una distinción entre uno u otro medio de difusión, incluyendo por ejemplo a la radio y a la televisión y excluyendo a la prensa escrita, se estaría efectuando una discriminación, por ende prohibida, y se violaría el principio de no discriminación y el derecho a la igualdad, garantizados por la Convención (artículos 1.1 y 24)”<sup>79</sup>.

Por su parte, al fallar en el caso *Petric* la Suprema Corte se inclinó por este criterio y consideró que la ley es extensiva a todas las difusiones periodísticas: en primer lugar, porque la letra del tercer inciso del artículo 14 se refiere expresamente a *publicaciones*, lo que “impide aceptar la exclusión de los medios gráficos del ámbito de aquél”<sup>80</sup>; y luego, como recuerda Fayt en su voto, porque el derecho de respuesta nació y en buena medida se difundió, debido exclusivamente a la existencia, multiplicación y

---

<sup>77</sup> Tal distinción tiene su origen en la doctrina jurisprudencial de Estados Unidos, que, como ya se mencionó más arriba, solo permite la aplicación del derecho de respuesta en los casos de radio y televisión (ver supra *I. i) El modelo estadounidense*)

<sup>78</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 74.

<sup>79</sup> Consid. 4 en la opinión separada del juez Gros Espiell en OC 7/86.

<sup>80</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 6 del voto de Petracchi, Bossert y López.

relevancia de los medios informativos gráficos; de lo que se sigue que su exclusión hubiese requerido una expresión normativa clara y concluyente<sup>81</sup>.

Por lo demás, como aclara Rivera (h), la actividad de los medios gráficos se encuentra legalmente reglamentada, dado que se les aplican las legislaciones Civiles, Comerciales, Penales, etc.;<sup>82</sup> y en el mismo sentido, explica Álvarez Ugarte que todos los medios de comunicación son objeto de alguna regulación específica, ya que de un modo u otro caen bajo la órbita de distintas reglamentaciones<sup>83</sup>. Consecuencia de ello, no sería válido excluir a los medios gráficos del ámbito de aplicación del derecho de rectificación con la excusa de que no están “legalmente reglamentados”.

Tanto esta idea, como la prohibición resaltada por Gros Espiell de no efectuar discriminaciones entre los distintos medios para admitir algunos y excluir otros como sujetos obligados a otorgar el derecho de rectificación, pueden hacerse extensivas por analogía a las publicaciones realizadas por medios periodísticos en la web. No existe motivo alguno por el que sea válido excluirlos del precepto y, aun más, creo que una actitud semejante sería contraria a derecho y al espíritu de la Convención. Es claro que la intención de la norma es hacer extensivo el derecho de rectificación a todas las publicaciones inexactas y ofensivas que ocurran; y es casi sobreabundante mencionar que los medios digitales jamás podrían haber sido incluidos en su texto por las obvias razones de que no eran una realidad al momento de su redacción. Pero sería contrario a derecho considerar que el soporte en el que se publica una noticia hace cambiar la situación que genera la necesidad del derecho de rectificación.

---

<sup>81</sup> Íd. consid. 6 del voto de Fayt.

<sup>82</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 76.

<sup>83</sup> Ramiro Álvarez Ugarte, abogado especializado en libertad de expresión, entrevistado en 07.02.2015.

En ese sentido, Álvarez Ugarte aclara que la única diferencia entre un medio digital y la prensa es el formato de publicación, solo cambia el modo en el que se difunde la información; con lo cual, los medios alojados en la web no pueden ser objeto de una regulación distinta, sino que se incluyen en la normativa del artículo 14 y deben someterse a ella.

Finalmente, no puede dejarse de lado que el derecho que aquí se estudia es parte del espectro de prerrogativas cuyo fin es la protección de la persona humana. Con relación a ellos, el Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas adoptó en 2012 una resolución donde proclama que los mismos derechos que las personas tienen offline deben ser protegidos online sin necesidad de iniciar o defender otros nuevos<sup>84</sup>, de ese modo, cualquier duda acerca de la extensión de la protección al honor al universo digital, debería quedar zanjada.

## 6. LA PRÁCTICA DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LOS MEDIOS ARGENTINOS

A pesar de los beneficios que el derecho de rectificación o respuesta puede ofrecer por encima de otros remedios legales, especialmente gracias a su inmediatez frente a los dilatados procesos judiciales, no ha tenido buena recepción en la práctica y su uso en la Argentina es realmente aislado.

En general, los periodistas están poco familiarizados con la verdadera naturaleza del instituto y la posición de las editoriales es abiertamente opuesta a la publicación de respuestas. Merece la pena citar un editorial del diario La Nación en tiempos del fallo

---

<sup>84</sup> HUMANS RIGHTS COUNCIL, Res. 20, *The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet*, 20th Sess., U.N. Doc. A/HRC/20/L.13 en 29.06.2012.

*Petric* que expone ideas representativas de la perspectiva de las empresas de medios: “La institución del derecho de réplica es, pues, completamente innecesaria. Como lo han señalado prestigiosos constitucionalistas, imponer a una publicación periodística la obligación de difundir gratuitamente la réplica de cualquier persona que se considere ofendida por alguna noticia o información significa vulnerar el derecho de propiedad, violar la garantía constitucional contra la censura previa y avasallar el derecho de los órganos de prensa a determinar libremente su línea editorial”<sup>85</sup>.

Este punto de vista, que se mantiene casi veinte años después en las salas de redacción, no tiene en cuenta que es – o debería ser – un instituto limitado a responder cuestiones de hecho, que son erróneas, que por eso mismo afectan injustamente el honor de una persona y que la respuesta debería contener información y no opiniones. Los medios en general rechazan de plano su aplicación por intrusiva en la libertad editorial y bajo la excusa de que al admitirla se verían obligados a llenar sus espacios de réplicas y trabajar se volvería inviable para ellos.

Consultados sobre los pedidos de publicación de respuestas, periodistas de distintos medios argentinos respondieron que son poco usuales y en casos aislados, por no decir prácticamente inexistentes. Algunos pocos medios incluyen en su manual de estilo la prerrogativa de otorgarlo, pero lo hacen junto con una nueva nota propia en donde responden a la contestación; otros directamente manejan la política contraria y no publican respuestas sin orden judicial o, en el mejor de los casos, dictamen de sus asesores legales<sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> *El mal llamado derecho de réplica*. La Nación, 10.09.1998, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/110094-el-mal-llamado-derecho-de-replica>, consultada en 06.02.2015.

<sup>86</sup> A estos fines se consultó a periodistas de los diarios Clarín, Perfil, El cronista y La Gaceta de Tucumán y de los portales Infobae y La Nación online.

Lo que sucede cuando una noticia genera controversia y alguien molesto por una mención en el artículo periodístico se comunica con el medio con fundamentos, es la modificación de la nota. Se pueden borrar informaciones, párrafos o notas enteras, modificarlas o colocar una fe de erratas si el error es muy grosero, pero siempre por la pluma del medio.

Es interesante destacar la diferencia entre esta práctica y la de los medios norteamericanos que, sin estar compelidos por una norma como el derecho de rectificación, realizan cualquier corrección o modificación con la pertinente aclaración sobre el error, trátase de medios webs, impresos o audiovisuales.

En la Argentina, en la medida de lo posible, las correcciones se hacen sin ninguna aclaración, en tanto que la publicación de una respuesta redactada por el mismo ofendido es algo excepcional que suele tener paso previo por los abogados del medio, sobre todo en los más importantes. De hecho, en los archivos de la mayoría de los medios no se puede encontrar ninguna réplica publicada.

Para más detalle, en los últimos cinco años, las publicaciones de “réplicas” realizadas por personas damnificadas en diferentes medios de todo el país apenas superan la docena y en general corresponden a empresas periodísticas locales de alcance menor. Sin embargo, la mayoría de las que sí se publicaron no hubiesen correspondido a tenor de lo reglado por el artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica y de su alcance determinado por la Corte Suprema de Justicia y la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Digo esto porque las réplicas publicadas no respondieron cuestiones de hecho sino opiniones; no especificaron cuál era la agresión; no fueron redactadas por el afectado directo; pretendieron esclarecer o dar detalles sobre cuestiones informadas por el medio que eran ciertas; fueron solicitadas por personas

disgustadas con lo publicado sobre ellas pero sin fundamentos que avalen sus descargos; o sus contestaciones no estaban formadas por informaciones e incluso muchas de ellas resultaron agresivas con el medio o los periodistas. Respuestas publicadas en perfecta concordancia con la norma legal apenas pueden contarse con los dedos de una mano.

Además es interesante destacar, como decía más arriba, que no solo no se publican respuestas sino que tampoco se pide el ejercicio del derecho.

En general, los sectores más debatidos son los de noticias políticas y policiales. En el primer caso, porque a los protagonistas de ese ámbito no suele confortarles lo que se publica sobre ellos, sobre todo cuando están involucrados en casos de desidia, corrupción o alianzas entre partidos. Pero las quejas y críticas solo han sido fundadas en contadas ocasiones y, de todos modos, los políticos optan por responder a través de sus propias agencias de prensa, que luego son replicadas por los medios.

En cuanto a la sección policial, sucede que al ocurrir un delito el nombre de implicados queda plasmado en las notas. Estas personas que muchas veces son sobreseídas con posterioridad pero los archivos subsisten y pueden salir a la luz fácilmente – sobre todo con el uso de buscadores electrónicos – por lo que es común que esa gente reclame una rectificación en los datos o el borrado de las notas. Más allá de las distintas respuestas y posturas que toman los medios en estos casos, es un tema que encaja en la órbita del derecho al olvido, ajeno a este trabajo.

En resumen, lo que quisiera dejar en claro en este momento es que la práctica del derecho de rectificación o respuesta no es una realidad habitual en la Argentina. En contadas ocasiones se ha puesto en práctica la publicación de respuestas redactadas por afectados por informaciones publicadas en medios, y en su mayoría no se trató de datos “inexactos o agraviantes” ni de respuestas que incluyan informaciones de hechos

capaces de refutarlas o de ser probadas acabadamente en un eventual proceso judicial. Tratándose de medios de gran envergadura, los casos derivan en su departamento legal, que decide si la aplicación rigurosa del artículo 14 es procedente o no; y en el caso de medios pequeños, suele publicarse la respuesta en sus versiones online o en los espacios de carta de lectores, a los fines de evitar posteriores conflictos con las personas mencionadas en las notas.

Esta es, en suma, la situación actual: desconocimiento del verdadero funcionamiento del instituto reforzado por su falta de reglamentación y el rechazo de parte de las empresas de medios que derivan en su uso aislado y, casi siempre, incorrecto.



Universidad de  
**San Andrés**



## CAPÍTULO II

### **DERECHOS PERSONALÍSIMOS TUTELADOS POR EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN EL MUNDO DIGITAL**

#### **I. SITUACIÓN DE LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS EN LA NORMATIVA JURÍDICA ARGENTINA**

Los derechos personalísimos son prerrogativas de contenido extrapatrimonial, inherentes a toda persona por su sola condición de tal e inseparables de ella desde el comienzo hasta el final de su existencia. Se basan en el valor que cada persona tiene por sí misma y que le otorga dignidad<sup>87</sup>.

Puesto que son esenciales, representan un mínimo imprescindible para el contenido de la personalidad humana y protegen los bienes más elevados de la personalidad física y espiritual y de su libertad. Se trata de derechos relativamente indisponibles<sup>88</sup>, autónomos y absolutos, esto es, oponibles *erga omnes*, con el consiguiente deber de respeto tanto por parte del Estado como de todos los particulares.

Como bien explica Rivera (2007), a pesar de la importancia de proteger estos derechos, la evolución legislativa y doctrinaria de su tutela ha sido lenta, especialmente en el ámbito del derecho privado. Desde fines del siglo XX, sin embargo, existe la

---

<sup>87</sup> RIVERA, Julio César, *Instituciones de derecho civil: parte general*. 4 ed. – Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2007. ps. 7 y 23.

<sup>88</sup> Por su calidad de indisponibles no pueden ser enajenados ni transferidos durante la vida de la persona. En el caso de que el sujeto del derecho consienta o soporte lesiones a estos derechos no existiría una renuncia al derecho personalísimo sino al ejercicio de alguna o algunas de sus facultades (RIVERA, *Instituciones de derecho civil...*, cit., p. 22).

tendencia a buscar una amplia regulación de la protección de determinados aspectos de la personalidad humana<sup>89</sup>.

En la Argentina, la Constitución reconoce expresamente un conjunto de normas que tutelan la personalidad (entre las que se desatacan la garantía de igualdad contemplada en el artículo 16 y el derecho a la privacidad del artículo 19) junto a un conjunto de derechos y garantías implícitas (artículo 33).

Por otra parte, los tratados internacionales de derechos humanos que el país ha suscrito e incorporado al texto constitucional a través del inciso 22 del artículo 75 lo obligan convencionalmente a proteger los derechos allí consagrados.

Estos derechos son, como bien enseña Bidart Campos (1996), *ius cogens*, es decir, inderogables, imperativos e indisponibles. Con respecto a ellos el Estado es, por un lado, sujeto pasivo obligado a omitir violaciones y el único internacionalmente acusable de ellas; y por otro lado, sujeto obligado a prevenir, impedir, vigilar, sancionar y reparar las violaciones que los particulares puedan infringir en estas prerrogativas<sup>90</sup>. Como expliqué en el primer capítulo de este trabajo, los derechos humanos consagrados en estos tratados son, por regla general, directamente operativos y por lo tanto no requieren de ninguna ley especial del Estado signatario para ponerlos en acción<sup>91</sup>.

Reconocida la justificación constitucional y convencional de los derechos personalísimos y a pesar del carácter operativo que éstos revisten, se hace menester una regulación normativa sistemática de las facultades que otorgan a sus titulares, de las

---

<sup>89</sup> Este sesgo se manifestó en la Argentina en las leyes 11.723, que protege el derecho a la imagen; 21.173 que incorpora al todavía vigente Código Civil el art. 1071 bis, tutelar del derecho a la intimidad; y la ley 18.248 que reglamenta el nombre de las personas (RIVERA, *Instituciones de derecho civil...*, cit., p. 9).

<sup>90</sup> BIDART CAMPOS, Germán J., *Manual de la Constitución Reformada*, Buenos Aires: Ediar, 1996, p. 507.

<sup>91</sup> RIVERA, *Instituciones de derecho civil...*, cit., p. 17.

consecuencias inherentes a su violación y de las acciones judiciales para la prevención o cese y reparación del daño causado por atentados<sup>92</sup>. En ese sentido, la doctrina nacional ha reclamado, con sólidos antecedentes en ordenamientos comparados, la regulación civil de los derechos consagrados constitucionalmente. Así, “la regulación es el eco, en el Derecho Civil, del desarrollo que en el Derecho Constitucional y en el Derecho Internacional Público han tenido los derechos humanos”<sup>93</sup>.

Sin bien la existencia e importancia de los derechos personalísimos no era desconocida por Vélez Sarsfield, el codificador no consideró necesaria su legislación<sup>94</sup>. Frente a este silencio y a las exigencias de la doctrina, y dada la importancia de la materia por su preponderancia en la defensa de la integridad y dignidad humanas, como así también en respuesta a los desafíos que los avances técnicos y científicos plantean al derecho, los proyectos legislativos de reforma del Código Civil se han orientado en el sentido de regular los derechos personalísimos.

Distintos Congresos y Jornadas de Derecho Civil han sentado bases y recomendaciones para introducir estos derechos en la médula del ordenamiento civil y hacerlos partícipes del Código como una “protección de la persona individual, en orden a sus facultades puramente humanas y a sus libertades privadas esenciales”<sup>95</sup>. Con esa idea rectora se gestó el “Anteproyecto de régimen integral de los derechos

---

<sup>92</sup> RIVERA, Julio César, *Derechos y actos personalísimos en el proyecto de Código Civil y Comercial*, en Revista pensar en Derecho, Buenos Aires, 2012, p. 148.

<sup>93</sup> NAVARRO FLORIA, Juan G., *Los derechos personalísimos*, en Análisis del proyecto de nuevo Código Civil y Comercial 2012, Buenos Aires: El Derecho, 2012, p. 107.

<sup>94</sup> En efecto, en su nota al artículo 2312, el codificador escribió: “Hay derechos y los más importantes, que no son bienes, tales como ciertos derechos que tienen su origen en la existencia del individuo mismo a que pertenecen, como la libertad, el honor, el cuerpo de la persona, la patria potestad, etc. Sin duda, la violación de estos derechos personales puede dar lugar a una reparación que constituye un bien, jurídicamente hablando; pero en la acción nada hay de personal: es un bien exterior que se resuelve en un crédito. Si, pues, los derechos personales pueden venir a ser la causa o la ocasión de un bien, ellos no constituyen por sí mismos un bien et iure” (NAVARRO FLORIA, *Los derechos personalísimos...*, cit., p. 107).

<sup>95</sup> RIVERA, *Derechos y actos personalísimos en el proyecto...*, cit., p. 146.

personalísimos”<sup>96</sup>, del cual se tomaron muchas de las soluciones que luego se incluirían en los proyectos de reforma, incluido el del año 2012 que sirvió de base para el recientemente sancionado Código Civil y Comercial<sup>97</sup>.

En los fundamentos de este nuevo digesto, sus redactores hacen referencia a los antes mencionados reclamos de la doctrina y en respuesta sostienen que con “ese fin se ha tomado en consideración la incorporación a la Constitución del derecho supranacional de derechos humanos, cuya reglamentación infraconstitucional debe tener lugar en el Código Civil”<sup>98</sup>.

El nuevo cuerpo normativo Civil y Comercial consagra en su artículo 51, tal como lo hace el Proyecto del año 2012, la *Inviolabilidad de la persona humana* bajo ese título y en los siguientes términos: “*La persona humana es inviolable y en cualquier circunstancia tiene derecho al reconocimiento y respeto de su dignidad*”.

En un comentario al Proyecto que le da origen a la norma, Rivera enseñaba que el precepto parte de la idea rectora de que “la persona tiene un valor en sí misma y como tal cabe reconocerle una dignidad, de lo que se sigue que todo ser humano tiene frente a cualquier otro el derecho a ser respetado por él como persona, a no ser perjudicado en su existencia (vida, cuerpo, salud), y en su propia dignidad (honor, intimidad, imagen), y que cada individuo está obligado frente a cualquier otro de modo análogo”<sup>99</sup>.

El artículo 52 reconoce explícitamente algunos de los derechos personalísimos y coloca a las violaciones que se perpetraren en contra de los mismos bajo la órbita de la

---

<sup>96</sup> Conocido y citado a continuación como “Anteproyecto Cifuentes-Rivera”.

<sup>97</sup> Aprobado en octubre de 2014, el comienzo de su vigencia está reglamentado para el 1° de enero de 2016.

<sup>98</sup> LORENZETTI, HIGHTON DE NOLASCO y KEMELMAJER DE CARLUCCI, *Fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación*, 2012.

<sup>99</sup> RIVERA, *Derechos y actos personalísimos en el proyecto...*, cit., p. 151.

responsabilidad civil<sup>100</sup>; sin dejar de lado que la enumeración del precepto (intimidad, honra o reputación, imagen o identidad) no es taxativa ya que el texto comprende el menoscabo “de cualquier otro modo” de la “dignidad personal”.

## II. LA PROTECCIÓN DEL DERECHO AL HONOR

Una definición ampliamente aceptada por la doctrina jurídica concibe al honor como “la dignidad personal reflejada en la consideración de los terceros y en el sentimiento de la persona misma”<sup>101</sup>. Por su parte, el Anteproyecto Cifuentes-Rivera remarcaba que la ley protege “la propia estima subjetiva y el buen nombre externo objetivo”, a través de la tutela de “la imagen, el nombre, el seudónimo y otros elementos identificatorios de la persona”. A partir de estos conceptos, podemos entender que el honor comprende dos aspectos: por una parte, la autovaloración, el honor subjetivo, la propia apreciación que la persona tiene de su dignidad; y por otra, el buen nombre y la buena reputación, el honor objetivo, la valoración adquirida por la virtud o el mérito de la persona dentro de la sociabilidad<sup>102</sup>. Dado que la lesión de uno u otro honor implica el menoscabo de la persona misma, ambos son merecedores de protección desde la óptica normativa.

La relación de la tutela al honor con la difusión de noticias por la prensa enfrenta, una vez más, al derecho personalísimo con la libertad de expresión. Como explicaba antes, la materia ha sido resuelta por la jurisprudencia argentina en el sentido de que todos los derechos constitucionales están en pie de igualdad y que la

---

<sup>100</sup> Artículo 52: “La persona humana lesionada en su intimidad personal o familiar, honra o reputación, imagen o identidad, o que de cualquier modo resulte menoscabada en su dignidad personal, puede reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos, conforme a lo dispuesto en el Libro Tercero, Título V, Capítulo 1”.

<sup>101</sup> Cupis, en RIVERA, *Instituciones de derecho civil...*, cit., p. 132.

<sup>102</sup> Íd., p. 133.

armonización de ellos se resolverá de acuerdo con las circunstancias del caso. Sin embargo, si bien es cierto que todas las personas gozan de los derechos al honor y a la intimidad, algunas tienen un umbral más bajo de tutela, como personajes del jet-set, el espectáculo, los deportes o la política<sup>103</sup>.

El derecho al honor no está expresamente consagrado en la Constitución Nacional. Sin embargo, la doctrina y la jurisprudencia son contestes en que la norma fundamental ordena la tutela del honor y la reputación de los individuos, ya que este derecho se encuentra implícito en el artículo 33<sup>104</sup>.

Cabe resaltar que, asimismo, el derecho al honor encuentra tutela convencional en los tratados internacionales contenidos en el artículo 75 inciso 22. Así lo amparan: la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre (art. 5), la Declaración Universal de Derechos Humanos (art. 12), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (art. 17) y la Convención Americana de Derechos Humanos (art. 11), si bien no lo enumera al hacer referencia a su mayor herramienta de protección, que es el derecho de rectificación o respuesta (art. 14).

En la legislación argentina, fuera de las normas internacionales, la protección del honor y la reputación está limitada a las acciones penales por calumnias e injurias. El nuevo Código Civil y Comercial no define el derecho al honor sino que se limita a mencionarlo al igual que el art. 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos<sup>105</sup>. No contiene tampoco una protección específica más allá de la mención genérica de los derechos en el artículo 52<sup>106</sup>, donde se habilita al titular afectado a

---

<sup>103</sup> Íd., p. 137.

<sup>104</sup> *Artículo 33.- Las declaraciones, derechos y garantías que enumera la Constitución no serán entendidos como negación de otros derechos y garantías no enumerados; pero que nacen del principio de la soberanía del pueblo y de la forma republicana de gobierno.*

<sup>105</sup> RIVERA, *Instituciones de derecho civil...*, cit., p. 154.

<sup>106</sup> NAVARRO FLORIA, *Los derechos personalísimos...*, cit., p. 110.

reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos, de acuerdo con las normas de responsabilidad civil y sin ninguna referencia al derecho de rectificación o respuesta.

Tal como reflexiona Navarro Floria, posiblemente los redactores evitaron introducir el derecho de rectificación en aras a eludir un posible conflicto con los medios de comunicación<sup>107</sup>. Es indudable que se ha perdido una excelente oportunidad para legislar un instituto, cuya reglamentación está exigida constitucionalmente y además resulta necesaria en el estado del Derecho argentino para contrarrestar el poder de los medios de prensa y sus privilegios especiales. Sin embargo, es interesante resaltar una observación de Alvarez Ugarte al respecto<sup>108</sup>: la omisión del legislador seguramente tuvo que ver con evitar conflictos con las grandes empresas de medios de comunicación; pero también hay que contextualizarla y tener presente que la práctica del derecho de rectificación o respuesta no es habitual en la Argentina – como explicaba en el capítulo anterior –: ni abogados ni afectados lo solicitan con demasiada frecuencia, por no decir que las peticiones son prácticamente inexistentes. En consecuencia, al no ocurrir reclamos por la inclusión legal del instituto, su colocación acarrearía un conflicto con los medios a cambio de beneficios que no serían significativos.

### **III. LA NATURALEZA DE LA REPUTACIÓN**

A partir del concepto que se ha esbozado de honor, la reputación que tenemos frente a los demás se ubica como la versión objetiva de ese derecho, en tanto que la subjetiva será la propia autoestima.

---

<sup>107</sup> Íd.

<sup>108</sup> Ramiro Álvarez Ugarte, entrevistado en 07/02/2015.

Desde el punto de vista evolutivo, la reputación puede entenderse como un resultado del proceso de selección natural y la lucha por sobrevivir de las especies<sup>109</sup>. Sin embargo, como explican Cuesta y Gaspar (2013), las especies no solo han desarrollado mecanismos de competición sino también de colaboración. La reputación aparece para equilibrar esas dos conductas puesto que proporciona información que facilita la toma de decisiones a los organismos sociales<sup>110</sup>.

Ardía (2010) enseña que la reputación juega un rol integral en cómo nos ven los demás y en cómo nos vemos a nosotros mismos en el mundo, y que es esencial para el correcto funcionamiento de nuestros sistemas sociales y económicos ya que permite realizar apreciaciones sobre individuos y entidades imposibles de observar directamente. Así, “hace posible la concreción de arreglos sociales complejos porque funciona como una heurística para predecir el comportamiento de los demás, creando lo que el politólogo Robert Axelrod refiere como “la sombra del futuro”<sup>111</sup>.

Dado que los sistemas sociales humanos solo pueden ser creados gracias a la capacidad de las personas de evaluar, procesar y comunicar información referida a ellas, la reputación se presenta como un componente esencial en aquellos.<sup>112</sup>

Como es una propiedad que emerge de las interacciones, la reputación no depende ni reside exclusivamente en el individuo. Por el contrario, es, de algún modo, el “capital social” que una persona acumula a través de las relaciones con sus pares<sup>113</sup>, y se

---

<sup>109</sup> CLIPPINGER, John H., *An inquiry into effective reputation and rating systems*, en Hassan Massum, Mark Tovey, editors, Reputation Society, MIT Press, 2012.

<sup>110</sup> CUESTA, Ubaldo y GASPAR, Sandra, *Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online*, en Nueva Época, 2013, p. 62.

<sup>111</sup> ARDÍA, David S., *Reputation in a networked world: revisiting the social foundations of defamation law*, en Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review, vol. 45, 2010, p. 264.

<sup>112</sup> ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 265-267.

<sup>113</sup> HAHN, Christian et al., *Reputation: A mechanism for flexible self-regulation of multiagent systems*, en ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 267.

define más por el efecto que causa en los demás – integrantes de la sociedad demandante – que por el que provoca en el demandante individual<sup>114</sup>.

Dada la importancia superior que la reputación u honor objetivo tiene tanto para la sociedad como para la propia dignidad del individuo, se convierte en un objeto que la ley debe proteger<sup>115</sup>. De hecho, la afectación de la honra y la reputación es una lesión a la misma dignidad humana, puesto que ésta comprende o participa en los demás derechos humanos en cuanto todos ellos remiten a la dignidad personal, que se manifiesta en todos los derechos en mayor o menor medida, según su índole y contenido<sup>116</sup>.

Así, el honor objetivo supone un ámbito de respetabilidad para la persona, en tanto que su afectación, mientras significa una intromisión en la esfera jurídica de terceros, debe reputarse contraria al orden social, antijurídica y ser impedida o sancionada como materialmente ilícita, salvo que se trate de un ataque justificado por un interés preponderante<sup>117</sup>.

#### IV. LA REPUTACIÓN EN EL MUNDO HÍPER CONECTADO

La difusión que las redes de telecomunicación alcanzaron en los últimos años, sumada a su bajo costo y rápida velocidad de conexión, crearon lo que el profesor

---

<sup>114</sup> LIDSKY, Lyrrisa Barnett, *Defamation, reputation, and the myth of communit*, en 71 Washington Law Review 1, 1996, p. 6.

<sup>115</sup> ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 268.

<sup>116</sup> BIDART CAMPOS, Germán J., *Teoría General de los Derechos Humanos*, Ed. Astrea: Buenos Aires, 1991, p. 72.

<sup>117</sup> Conclusiones de las Jornadas de Responsabilidad Civil por Daños en homenaje al profesor Jorge Bustamante Alsina, Buenos Aires, 1990; Salvatori Riviriego, Gustavo Jorge, “El factor de atribución de responsabilidad civil por acusación calumniosa o culposa”, L. L. 1997-F, 436-Responsabilidad Civil Doctrinas Esenciales Tomo IV, 841 Citadas en *P. C., R. M. c/ Arte Radio Televisivo Argentino S.A. y otro s/ daños y perjuicios*.

Yochai Benkler llamó la *economía de la información en red* (*networked information economy*), que ha alterado fundamentalmente la capacidad de los individuos de ser participantes activos de la esfera pública y repercutido en sus relaciones sociales<sup>118</sup>.

Los individuos y las comunidades ya no están constreñidos por los límites físicos y sociales del espacio<sup>119</sup>. Hoy en día es posible que alguien forme una opinión sobre una persona que se encuentra del otro lado del mundo sin haberla conocido, hablar el mismo idioma o tener nada en común con ella más que la presencia en la web.

Así, los cambios producidos por Internet no solo han modificado la manera en que la gente consume noticias y su relación con los medios – tema sobre el que volveré en detalle en el capítulo siguiente –, sino que también han alterado profundamente los modos en que los individuos crean, diseminan y utilizan la reputación que, de hecho, ocupa un lugar diferente en el orden social de aquel en el que se situaba hace veinte años.

Si bien continúa firme su función de comunicadora de información social para la toma de decisiones, el ámbito online provoca que esas decisiones se desarrollen de forma dinámica y con poco tiempo para la reflexión. Así, la reputación se ha vuelto, al mismo tiempo, más perdurable y más efímera de lo que era antes. Más perdurable porque cualquier información sobre las personas, sea buena o mala, puede existir – y ser fácilmente recuperada – para siempre<sup>120</sup>.

Por el otro lado, la reputación se ha tornado más efímera porque está en una posición susceptible de ser atacada por muchas más fuerzas. En efecto, Internet está

---

<sup>118</sup> ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 271.

<sup>119</sup> Al respecto comenta Ardía que: “Las comunidades virtuales han surgido, las redes sociales han florecido y las personas se precipitan en Internet para participar, discutir y desprestigiar a los demás” (ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 272).

<sup>120</sup> ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 262.

plagado de críticos y difamadores anónimos y a pesar de que una información perjudicial pueda borrarse de un sitio determinado, su reproducción en redes sociales, blogs y demás plataformas virtuales hace que el acceso a ella sea fácil e imposible de controlar: Internet conecta a cientos de millones de personas, la información da la vuelta al mundo de manera inmediata y tener acceso a todo lo que se publica es una tarea humanamente imposible<sup>121</sup>.

La red da acceso a un conjunto de modelos de comunicación radicalmente más diverso de lo que permitió cualquiera de las tecnologías del siglo XX. Conversaciones, palabras e imágenes suceden en la web, donde permanecen accesibles para siempre. Vivimos online una parte sustancial de nuestras vidas y en ese contexto la reputación se construye con una multiplicidad de fuentes mucho más diversa que en el mundo tradicional a la que, como contrapartida, cualquiera puede tener acceso. Así, se convierte en pública la información que antes estaba limitada a un círculo cercano de amigos, familiares o compañeros de trabajo. Ese acceso incluye los juicios de valor que esos miles de usuarios anónimos pueden hacer y publicar en la web, con consecuentes repercusiones en la vida offline de la persona sin que ésta tenga ningún control sobre ello.

Esas alteraciones que pueden ocurrir en la vida de una persona a través de publicaciones en la web, no deben confundirse sin embargo con la identidad online ni con la reputación online en determinados sitios, que están en muchos casos cada vez más dissociadas del espacio físico, pero que no por ello pierden relevancia. Por el contrario, la reputación se vuelve tan fundamental que Ardía la entrona como “moneda del reino online”. En el contexto de *economías compartidas (sharing economies)* que nace con Internet, la reputación vale aun más que el dinero y llega a ser la primera

---

<sup>121</sup> Íd., p. 263.

motivación para el trabajo (Ardía). La conducta de altruismo se basa en un mecanismo de obtención de premios. Cuando las personas actúan, por ejemplo, como revisores en Amazon, Spotify o Wikipedia lo hacen desinteresadamente, pero obtienen una etiqueta de estatus socialmente muy valorada por ellas e incluso reforzada por sistemas digitales reputacionales (Cuesta y Gaspar)<sup>122/123</sup>.

Los sistemas de reputación invaden Internet y permiten rankear y recomendar historias, películas, libros y hasta resultados de búsqueda. Pero además, se utilizan para obtener evaluaciones sobre el comportamiento de los individuos. Para quienes utilizan el mundo online para vender bienes o servicios, la reputación virtual es tan importante como la física o quizás más, ya que en el contexto digital la identidad a menudo está determinada por etiquetas de popularidad.

Uno de los sistemas más desarrollados y estudiados en este sentido es eBay. Los usuarios de esta plataforma de venta califican a aquellos con los que han realizado una operación con un voto positivo, negativo o neutral junto a un pequeño comentario. Los visitantes de eBay pueden utilizar esos rankings para valorar la reputación de un comprador o vendedor antes de realizar una transacción. Explica Ardía que, a pesar de que ser un sistema relativamente rudimentario en cuanto a que las personas pueden abrir una cuenta nueva si han recibido reportes negativos, estudios empíricos demuestran que los usuarios con reputaciones bien forjadas realizan mejores negocios que los nuevos<sup>124</sup>.

A pesar de la fundamental importancia que la reputación tiene en la vida en red, no puede dejarse de lado que el buen nombre que se forja en la web también repercutirá

---

<sup>122</sup> CUESTA y GASPAR, *Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online*, cit., p. 63.

<sup>123</sup> Los desarrollos en software libre o abiertos son un claro ejemplo del poder que tiene la reputación para guiar la cooperación en una empresa altamente compleja y de experiencia intensiva. Para los desarrolladores, las retribuciones económicas suelen ser secundarias a las mejoras en la reputación que reciben de sus colegas en la comunidad (ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., ps. 273-274).

<sup>124</sup> ARDÍA, *Reputation in a networked world...*, cit., p. 322.

y reconfigurará la vida offline. La reputación no son solo ‘hechos’ sobre una persona, la opinión que uno tiene sobre otro o la suma total de lo que se ha dicho o escrito sobre alguien, sino que se forma cuando toda esa información es filtrada a través de experiencias, creencias y prejuicios de los demás<sup>125</sup>.

### *Proteger el honor en el mundo online*

La web es un lugar de conversación e intercambio que se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo tangible. Al igual que este último, en el universo online la reputación está desprotegida y a merced de ataques injustos y merece la tutela de la ley para resguardarla y reparar los daños que a ella se provoquen. Todo esto sin dejar de lado que los sucesos y agresiones que ocurren en la red repercuten y traen consecuencias dañosas en lo que sucede fuera de ella.

En este sentido, las acciones que persiguen las demandas indemnizatorias por difamación no satisfacen las necesidades de la persona cuyo honor objetivo se vio afectado, porque lo que éste quiere no es tanto el dinero como la corrección de la información que lo perjudica, y que esa rectificación se realice de modo inmediato, ya que de otro modo, no cumpliría su cometido.

Cuando la información perjudicial se publica en Internet, la reparación de los daños a través de las demandas judiciales clásicas por indemnizaciones son todavía menos efectivas que en el caso de los medios tradicionales. En la web están desagregadas la información, la reputación y la responsabilidad; y además la información lesiva vive indefinidamente en su vasto repositorio de datos, a la espera de

---

<sup>125</sup> Íd., p. 311.

ser recuperada y reciclada en cualquier momento<sup>126</sup>. Si a esto sumamos el tiempo que insume un proceso judicial, las posibilidades de reparar los derechos vulnerados no son esperanzadoras en modo alguno.

Una vieja frase atribuida al escritor Mark Twain (1835-1910) reza: “una mentira puede dar media vuelta al mundo antes de que una verdad tenga tiempo de ponerse las botas”. A un mundo gobernado por Internet, esa mentira podría darle dos vueltas enteras. Por lo demás, no podemos solo asumir que una decisión judicial va a tener la misma audiencia que tuvo la noticia falsa y difamatoria o el mismo efecto en las creencias de la gente y dejar librada a esa suposición la protección de un derecho fundamental de las personas, sino que es necesario un sistema adecuado y efectivo para proteger el honor subjetivo<sup>127</sup>.

Ardía insiste en que, para satisfacer esas exigencias, un procedimiento adecuado de protección debería contar con tres características esenciales: resolución expedita, ubicación en las redes que la gente actualmente utiliza, y enfoque orientado más a garantizar la fiabilidad de la reputación que a imponer responsabilidades<sup>128</sup>.

Creo que no hay que ahondar más de lo que se ha hecho en el capítulo anterior para dejar claro que la aplicación del derecho de rectificación o respuesta a las publicaciones en medios y plataformas web cumpliría con los tres requerimientos que exige Ardía en un sistema ideal de protección a la reputación en el universo online.

Con respecto a la resolución diligente, el derecho que aquí se estudia sería adecuado ya que, en caso de reglamentarse como una práctica extrajudicial con trato directo entre el afectado y el medio, la resolución sería pronta e inmediata; y en caso de

---

<sup>126</sup> Íd., p. 313.

<sup>127</sup> Íd., p. 314.

<sup>128</sup> Íd., p. 318.

una resolución judicial, ésta debería dictaminarse en el marco de un proceso más breve que el sumarísimo, con lo cual de un modo u otro se lograría la inmediatez en la respuesta.

Por otra parte, el derecho de respuesta podría introducirse en las redes más populares de un modo todavía más sencillo que en los medios tradicionales, ya que la edición en los medios web implica menos recursos y más facilidad para la edición que cualquiera de aquellos.

Por último, ya se ha explicado que la justificación y los fines del instituto del artículo 14 de la Convención Americana de Derechos Humanos, están encaminados hacia la protección de la reputación y la honra afectados por la información inexacta publicada y a otorgar una igualdad de armas entre los particulares y el poder que detentan los medios porque permiten al ofendido dar al público su propia versión de los hechos. Ese es el único objetivo de la publicación de la respuesta por parte del afectado y no el castigo a la editorial periodística por su publicación o la imposición a ésta de difundir ciertas informaciones.



## CAPÍTULO III

### LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS EN LA WEB 2.0

#### I. EL MUNDO WEB 2.0

A partir de la última década del siglo XX, la expansión y la popularidad de Internet provocaron cambios en las preferencias de los consumidores masivos y con ellos la instalación de los medios tradicionales en la web.

En la segunda mitad de los años '90 los periódicos ya habían comenzado a experimentar y evaluar diferentes opciones técnicas para trabajar en la web, pero se trataba más de una reacción frente los acontecimientos sociales y tecnológicos antes que de una contribución proactiva para con ellos. Las gráficas estaban centradas en proteger la franquicia del medio impreso en lugar de priorizar la modernización junto con la publicación en medios nuevos<sup>129</sup>.

En 2001, los atentados terroristas ocurridos en Estados Unidos durante la mañana del 11 de septiembre impulsaron un cambio radical en la forma de comunicar noticias a través de Internet. Hasta entonces, las webs de los medios gráficos de la Argentina se habían limitado a reproducir los contenidos de las versiones impresas. Al producirse en horas de la mañana, los ataques dejaron en evidencia la repentina obsolescencia del diario de papel y, por ende, de sus webs. Mientras las imágenes en vivo de la televisión dominaban la escena noticiosa, los corresponsales relataban sucesos al instante e incluso los usuarios particulares compartían sus propias imágenes y

---

<sup>129</sup> BOCZKOWSKI, Pablo, *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial, 2006, ps. 227 y 229.

testimonios a través de los blogs que ya estaba en boga, los diarios solo pudieron limitarse a una edición vespertina extra con los últimos acontecimientos y a un análisis más profundo en la del día siguiente. Quedó plasmada la necesidad, también para estos medios, de relatar el minuto a minuto de los sucesos.

A partir de entonces, y a pesar de la tendencia a mantener el status quo predominante del medio impreso, los medios de papel comenzaron a innovar con sus webs e introducirse en el nuevo universo de publicar noticias en vivo a través de su sitio. El desarrollo de la tecnología y los acontecimientos se sucedieron vertiginosamente con el consecuente agregado de contenidos o propiedades tecnológicas y el desarrollo de nuevos productos informáticos<sup>130</sup>.

Este cambio dentro de las empresas de medios, sumado a las nuevas formas de consumo mediático generadas por Internet, determinó un revés en la función editorial de los diarios con una consecuente modificación en el flujo de la información.

Enseña Boczowski (2005) que durante mucho tiempo los periódicos impresos se representaron a sus audiencias como consumidoras de contenidos y construyeron un objeto mediático que reflejaba esta imagen y dejaba poco espacio libre para que los lectores expresaran su opinión junto con la de los reporteros y la de los editores. La función editorial se armaba en torno a tareas de selección de información y se configuraba un flujo unidireccional de mensajes<sup>131</sup>.

A partir de la existencia de los periódicos online esto cambió radicalmente: cuanto más se concebía a los usuarios como individuos deseosos de producir los contenidos que aparecerían en el medio (y no simplemente de consumirlos), mayor fue

---

<sup>130</sup> BOCZKOWSKI, *Digitalizar las noticias...*, cit., p. 229.

<sup>131</sup> *Íd.*, p. 228.

la implementación de múltiples flujos de información, ya que la función editorial comenzó a orientarse hacia la facilitación y administración de contenidos generados por los consumidores<sup>132</sup>.

Esa capacidad para generar y compartir contenidos propios es la base de la web 2.0, que a su vez establece los cimientos de la sociedad global en red en la que vivimos<sup>133</sup>.

El término web 2.0 fue esbozado por primera vez en 2003 por Tim O'Really y creció hasta ser portada de los principales medios del mundo en las navidades de 2006. En esta nueva web la red digital deja de ser la simple vidriera de contenidos multimedia que era la web 1.0, donde los usuarios eran meros receptores de servicios, para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios que producen contenidos, participan del valor de intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología<sup>134</sup>.

La nueva web se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas como Wikipedia, YouTube, WordPress, Blogger, MySpace y Facebook, y de la sobreoferta de herramientas que intentan captar usuarios/generadores de contenidos<sup>135</sup>. En los últimos años ha logrado un alcance nunca antes imaginado gracias a los avances en redes móviles.

Esta web establece una nueva faceta en el proceso de comunicación que genera un flujo activo de participación ya que, en la medida en que surge la capacidad del

---

<sup>132</sup> Íd. y Íd., p. 230.

<sup>133</sup> DE LA TORRE, Lidia y DILLON, Alfredo. *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de los periodistas argentinos*, en Cuadernos de Información n°30, 2012, p. 62.

<sup>134</sup> COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007, p. 15. / DE LA TORRE y DILLON, *Comunicación, redes sociales y democracia...*, cit., p. 62.

<sup>135</sup> COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI, *Planeta web 2.0...*, cit., ps. 15-16.

usuario para crear contenidos<sup>136</sup>, el medio desaparece como intermediario necesario para la publicación de esa información y los individuos adquieren la capacidad autónoma de crear, compartir o comentar lo que otros generan, y también de difundir estos contenidos<sup>137</sup>.

Es indudable que esta nueva posibilidad de participación que surge con la web 2.0 altera la posición de total control de la información de la que gozaron los *mass media* tradicionalmente. Sin embargo, ello no significa que se haya generado, en la práctica, un cambio sustancial en la lógica y la direccionalidad comunicacionales, como intentaré explicar en los puntos que siguen.

## II. EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La web 2.0 apareció en escena como un desafío para los medios de comunicación que, además de la tradicional competencia entre ellos, ahora se encuentran frente a los medios digitales. Éstos últimos no solo “muerden en el pastel de la economía de la atención, [sino que] incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios” (Campos Freire, 2008). Así, en esta nueva era, los medios compiten también con sus propios públicos<sup>138</sup>, ya que

---

<sup>136</sup> La idea de *user-generated contents* (contenidos generados por el usuario) se refiere a aquella información producida por cualquier usuario de Internet en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados, lo que significa una evolución desde la etapa en que los cibernautas consumían contenidos creados por personas con ciertos privilegios como acceso a plataformas tecnológicas o experiencia en programación. Esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que a medida que crecen los recursos que ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, se consolida la idea del “periodismo ciudadano” con rol cada vez más activo frente a los medios masivos: hay potenciales reporteros digitales por todas partes, y no hay obstáculos para la publicación (COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI, *Planeta web 2.0...*, cit., ps. 66-67).

<sup>137</sup> BERNAL TRAVIÑO, Ana Isabel, *Las redes sociales: un reto y una oportunidad*, Conferencia para ATR Andalucía. Granada, 2011.

<sup>138</sup> CAMPOS FREIRE, Francisco, *Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales*, en Revista Latina de Comunicación Social n° 63, Tenerife, 2006, p. 279.

el mundo virtual está dominado por la noción de *inteligencia colectiva*, que valora y otorga relevancia a las aplicaciones de escritura colaborativa en lo que se ha llamado el periodismo 3.0 o periodismo ciudadano<sup>139</sup>.

Explica Gillmor (2004) que la web ha cambiado esencialmente aquel modelo de comunicación uno-a-muchos (*one-to-many*) que caracterizaba a los medios masivos por un esquema de varios-a-varios (*few-to-few*) o muchos-a-muchos (*many-to-many*)<sup>140</sup> en donde cualquier usuario conectado tiene la capacidad de transmitir información al resto del mundo, mejorar los contenidos publicados y compartirlos.

En efecto, los recursos generados desde aplicaciones web 2.0 permiten crear un contexto valioso y alternativo donde las audiencias se transforman en productoras de noticias. La explosión de popularidad de los blogs entre 2005 y 2010 fue el inicio para la propuesta de un tipo de notas producidas por ciudadanos que tienen algo para decir, más allá de los *mass media* que, hasta entonces, habían tenido el monopolio de la primera versión de la historia.<sup>141</sup>

Entre las herramientas propias de la web 2.0 los sistemas de votación de posts o de noticias se cuentan entre los elementos que más afectan el funcionamiento tradicional de los medios. Se involucran en el trabajo de los editores profesionales y, en cierto modo, lo reemplazan “por la voluntad popular, el saber colectivo, las multitudes inteligentes y otras apelaciones y denominaciones no menos democráticas, de las que la

---

<sup>139</sup> Como referí antes, se conoce como periodismo ciudadano o periodismo 3.0 a la comunicación de noticias que hacen los individuos por su cuenta a través de blogs, medios comunitarios y redes sociales, donde ellos mismos relatan sucesos y noticias, los comentan, corrigen y difunden.

<sup>140</sup> GILLMOR, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, California: O'Reilly Media, 2004, ps. 25-27.

<sup>141</sup> Íd.

meritocracia duda cuando de decidir si lo que verdaderamente importa está de un lado o del otro del filtraje y de nuestra atención” (Piscitelli, 2007)<sup>142</sup>.

En este punto, la denominada “convergencia digital” – que incluye a la informática, las telecomunicaciones y los medios tradicionales – ha dividido las aguas entre quienes opinan que el periodismo deja de tener sentido ya que todos los ciudadanos ahora tienen igual acceso a la información disponible, y quienes creen que las nuevas tecnologías son solo herramientas y no modifican la labor periodística en cuanto a su función de garante de la libertad individual<sup>143</sup>.

Es cierto que las nuevas tecnologías de la comunicación tienen el potencial de facilitar y amplificar la participación de los ciudadanos, ya que ponen a su disposición una cantidad extraordinaria de información, ofrecen la posibilidad de interacción en tiempo real y tienen la capacidad de establecer comunicaciones horizontales no jerarquizadas; sin embargo, esa aptitud no ha modificado de manera sustancial el grado de participación ciudadana como tampoco la lógica comunicacional<sup>144</sup>. A pesar de la presencia de una verdadera revolución de las intercomunicaciones humanas que podría suponer un canal interactivo y multidireccional, lo cierto es que el ciberespacio se ha entendido en un sentido unidireccional, sin aprovechar la interconectividad que el medio permite (Colombo, 2006)<sup>145</sup>.

El mundo 2.0 le ha dado al ciudadano el poder de expresarse y eso ha alterado la lógica tradicional del periodismo pero, como explicaré más adelante, esas expresiones

---

<sup>142</sup> PISCITELLI, Alejandro, *La inflación lingüística llamada web 2.0*, en *Prólogo* en COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI, *Planeta web 2.0...*, cit., p. 20.

<sup>143</sup> DE LA TORRE y DILLON. *Comunicación, redes sociales y democracia...* cit., p. 64.

<sup>144</sup> DE LA TORRE y DILLON. *Comunicación, redes sociales y democracia...* cit., p. 63.

<sup>145</sup> COLOMBO, Clelia, *Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?*, en Segundo Congreso sobre Internet, Derecho y Política: análisis y prospectiva., Universitat Oberta de Catalunya: Revista de Internet y Política 3, 2006, p. 31.

se perderán en la inmensidad de información que se publica en la red, a menos que cuenten con un respaldo poderoso que le otorgue suficiente visibilidad.

### III. LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS CON LAS REDES SOCIALES

La web 2.0 es el campo de aplicación y proyección de unas herramientas que han venido a obligar al periodismo tradicional a adaptarse a la nueva realidad de la humanidad conectada por su intermedio: las *redes sociales*.

Campos Freire las conceptualiza como plataformas de distribución de contenidos que generan su actividad y buena parte de su flujo de datos en base a la economía de colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios. Se trata de un nuevo sistema de entretenimiento e información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales y los escoge como fuentes de información, sea a través de los aportes que los propios usuarios utilizan o bien mediante enlaces generados por las mismas plataformas<sup>146</sup>.

La posibilidad que las redes sociales otorgan a los usuarios de compartir noticias crea el efecto cadena que en los últimos años ha generado estos nuevos modos de distribución de la información<sup>147</sup>. Dillón y De La Torre explican que las redes “no solo modifican la manera de comunicarse de quienes las usan, sino que configuran y

---

<sup>146</sup> CAMPOS FREIRE, *Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales*, cit., ps. 282-283.

<sup>147</sup> La población pasa más del 80% de su tiempo en Internet utilizando redes sociales; lo que está en estrecha relación con la necesidad humana de compartir sentimientos y vivencias, con el valor emocional que eso permite y con el achicamiento de fronteras espaciales y temporales (BERNAL TRAVIÑO, *Las redes sociales: un reto y una oportunidad...cit.*).

reconfiguran, integran y desintegran la estructura social, la vida privada y la vida pública o laboral de toda la sociedad”<sup>148</sup>.

En este nuevo panorama, políticos y personalidades relevantes pero también personas comunes pueden presentar una identidad dinámica e interactiva ante audiencias desconocidas. Este potencial de alcanzar a esas audiencias masivas “se ha verificado en el ámbito del periodismo: medios y comunicadores han sumado seguidores interesados en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades”<sup>149</sup>.

Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías de la comunicación podrían ser un instrumento extraordinario de participación ciudadana, en el sentido de darle voz propia y masiva a cualquier ser humano, sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, y como explicaba antes, diversas experiencias demuestran que, en la mayoría de los casos, no se ha producido esa interactividad. Pardo Kuklinski (2007) explica que las redes están gobernadas por las leyes de crecimiento y adjunción preferencial, y marcadas por tres prioridades: cantidad de enlaces, *fitness* (propiedad, conveniencia, oportunidad) y antigüedad. A partir de estas leyes y prioridades “se rompe la falsa concepción de que la Web 2.0 contribuye a una red más democrática en la que todos tienen acceso a crear contenidos, y por ende a dirigirse a audiencias de magnitud, *cuando la visibilidad de un nodo menor es casi cero*”<sup>150</sup>.

A esto hay que sumar la ausencia de retroalimentación en la comunicación entre particulares y grandes actores dentro de las redes sociales que, en el fondo, reproduce la

---

<sup>148</sup> DE LA TORRE y DILLON. *Comunicación, redes sociales y democracia...* cit., p. 62

<sup>149</sup> Íd.

<sup>150</sup> PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Un esbozo de ideas críticas sobre la web 2.0*, en COBO ROMANÍ y PARDO KUKLINSKI, *Planeta web 2.0...*, cit., p. 97 (el resaltado me pertenece).

unidireccionalidad de los mensajes en los medios de comunicación tradicionales<sup>151</sup>. Las redes sociales solo complementan a los *mass media* pero no es viable pensar en que puedan reemplazarlos ya que nunca van a cumplir con la función social de aquellos<sup>152</sup>. De hecho, tampoco lo pretenden: las redes sociales son simplemente plataformas que transmiten la información, pero que no tienen periodistas ni generan contenidos propios.

Los medios son valorados como formadores de opinión, como agentes que pueden ofrecer a la ciudadanía una comprensión un poco más acabada de la realidad. En consecuencia, su función es ayudar a reflexionar, a ‘recrear el debate social’, a ‘comprender lo que pasa’, y por eso su capacidad de ‘ordenar’ la información para hacerla comprensible se vuelve cada vez más relevante (De la Torre y Dillon)<sup>153</sup>.

Sin embargo, no puede dejarse de lado el hecho real de que las redes sociales se han vuelto una fuente habitual para los medios y que producen una multiplicación de la información a través de distintos soportes, más allá de que el verdadero impacto de la información originada en una red social solo se genere cuando es reproducida por un medio masivo: “Lo que aparece en Twitter por la tarde es muy probable que, si tiene algo de valor informativo, aparezca después en un medio gráfico o circule por la radio o la televisión”, pero la real divulgación de lo publicado en las redes siempre va a estar sujeta a los canales tradicionales de la comunicación<sup>154</sup>.

A esto es necesario agregar que la tecnología solo ha modificado la forma de consumir noticias y el criterio para seleccionar los temas noticiables (López Parra, 2010,

---

<sup>151</sup> En general, los actores públicos no responden los comentarios que reciben de usuarios anónimos. El ciudadano común sigue a un político o a un periodista, pero el político y el periodista no siguen al ciudadano común. En este sentido, Twitter no es tan horizontal ni tan democrático. Es como una vidriera más. (DE LA TORRE y DILLON. *Comunicación, redes sociales y democracia...* cit., p. 67).

<sup>152</sup> DE LA TORRE y DILLON. *Comunicación, redes sociales y democracia...* cit., p. 66. Estas afirmaciones son resultado de un estudio de investigación donde se entrevistó a políticos, periodistas y editores de grandes medios argentinos.

<sup>153</sup> Íd.

<sup>154</sup> Íd., p. 65.

p. 44)<sup>155</sup>, pero no ha cambiado los criterios periodísticos de selección, jerarquización y chequeo de la información. O no debería hacerlo, y mucho menos en el último caso. El cambio en la estructura de recepción y emisión de la información es evidente: cualquier ciudadano puede acceder a datos que eran exclusivos para periodistas y hacer pública información que antes dependía de un *mass media* para ser conocida. Esto genera que la cantidad de información que circula en el ciberespacio quede más allá de cualquier tipo de control y la publicación de noticias falsas y de información tergiversada o recortada se haya convertido en moneda corriente. Aquí es donde el valor del periodismo no puede alterarse, sino que debe incrementar sus tareas de control, cuidado y calidad de la información.

Esa información de calidad se vuelve todavía más importante al atender las características de los lectores hiper-conectados, más exigentes y autónomos que las audiencias del siglo pasado, que ya no se contentan con solo un medio de comunicación, que investigan, abarcan más temas, se cansan más rápido y tienen intereses múltiples. Pero que, al mismo tiempo, son lectores más superficiales, que están informados pero sin contexto y privados, por ende, de una comprensión cabal<sup>156</sup>. Son lectores que no indagarán más allá de lo que leen en los títulos, que difícilmente sigan una noticia o se interesen por ahondar en ella, lo que vuelve aun más peligrosa la publicación y diseminación de información falsa, ya que raramente, ese lector hiper-conectado se preocupará por chequearla o profundizarla pero, con mucha seguridad, la compartirá a través de sus redes.

---

<sup>155</sup> Íd., p. 64.

<sup>156</sup> Íd., p. 69.

## CAPÍTULO IV

### DERECHO DE RESPUESTA 2.0

#### I. DE LA SUPUESTA DEMOCRATIZACIÓN DE INTERNET Y EL ACCESO A LOS MEDIOS. LAS REDES SOCIALES Y LA UNIDIRECCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN

El 15 de enero de 2009 el vuelo 1549 de US Airways, que había despegado del aeropuerto de La Guardia en Nueva York, tuvo que acuatizar de urgencia sobre el río Hudson, después de que una bandada de pájaros se estrellara contra su fuselaje. El accidente no tuvo víctimas fatales y fue definido como el “acuatizaje más exitoso de la historia de la aeronáutica”. Todo ocurrió muy rápido; fotografías y videos del suceso dieron la vuelta al mundo en un instante, pero no a través de un canal de televisión o siquiera la web de un medio masivo: las primeras imágenes del avión flotando en el agua helada con los pasajeros sobre sus alas a la espera de ser salvados fueron posteadas en Twitter – y desde el ferry que acudía en su auxilio – por uno de los rescatistas; y fueron los mismos pasajeros quienes relataron la caída del avión, en primera persona y en tiempo real, con sus cámaras, teléfonos y notebooks a través de distintos sitios y redes sociales.

La Internet del siglo XXI le ha otorgado un nuevo poder de expresión al ciudadano y, al permitirle publicar en la web sin intermediarios, lo introdujo en un mundo que tradicionalmente fue terreno exclusivo de los *mass media*. Como mencionaba antes, esto instaló en muchos autores la idea de que la web 2.0 cambiaría el paradigma tradicional mediático con la consiguiente democratización de Internet y del

acceso a los medios y a sus enormes audiencias, y el empoderamiento de los ciudadanos en el debate y la participación políticos.

A fines de 2010, el mundo árabe comenzó a vivir una sucesión de revueltas populares en reclamo de libertades democráticas, cambios políticos y económicos y protección de los derechos humanos que desembocó en revoluciones prodemocráticas en dieciocho países, con caídas y cambios de gobierno, marchas y conflictos armados. Las protestas civiles que originaron las revoluciones fueron gestadas y difundidas espontáneamente través de Internet, en especial de las redes sociales Facebook y Twitter, que jugaron un papel fundamental en su dinámica.

Desde esta Primavera Árabe, algunos autores como Lucchi (2014) buscan demostrar que la comunicación digital puede tener un enorme impacto en la opinión pública y la toma de decisiones<sup>157</sup>, y que blogs, videos y redes sociales se han convertido en instrumentos clave para el debate político y la expresión de diferentes visiones. Este autor insiste en que Internet revivifica la noción de libertad de expresión como libertad individual al borrar cualquier elemento que se interponga entre ellas; y considera que la web efectivamente le ha devuelto poder a los individuos con una radical redistribución del control del flujo de la información y un enfoque completamente nuevo sobre el funcionamiento de la sociedad<sup>158</sup>.

A pesar de lo esperanzadores que suenan estos pensamientos, solo son, sin embargo, idealistas y utópicos. La idea de que la web 2.0 democratizaría Internet y el acceso a los medios no pasó de ser una fantasía. La realidad es que el poder de informar y viralizar continúa en manos de los medios, *a pesar* de la existencia de la web 2.0: la

---

<sup>157</sup> LUCCHI, Nicola. *Internet content governance and human rights*, en 16 Van. J. Ent. & Tech. L. 809, 2013 – 2014, p. 817.

<sup>158</sup> Íd. p. 814.

posibilidad para el usuario de generar contenidos que supuestamente cambiaría aquel paradigma no se plantea en la realidad. La viable capacidad de un individuo particular para alcanzar masividad existe, pero lo cierto es que esa potencialidad no se materializa, y que las grandes audiencias de la web no son diferentes de las audiencias de los medios tradicionales<sup>159</sup>.

### *La caída de los blogs y el ascenso de las redes sociales*

Tal vez el ejemplo que mejor describe el mantenimiento de la dinámica de la comunicación masiva es el de los *blogs*: sitios de publicaciones personales periódicas, actualizadas frecuentemente y presentadas en orden cronológico inverso, que permiten al usuario escribir sobre cualquier tema, de forma libre y bajo su propia edición. Los blogs tuvieron su momento de gloria entre 2000 y 2005, fueron un hito en la comunicación de sucesos durante el 11-S y continuaron con un alto nivel de popularidad hasta 2008, cuando muchas personas asumían que estaban empoderando a los ciudadanos y expandiendo una diversidad social e ideológica de voces que, gracias a ellos, encontraba audiencia. No faltaron sugerencias en el sentido de que bloggers y periodismo ciudadano reemplazarían a la “elite de medios antiguos”<sup>160</sup>.

Sin embargo, la mayoría de estas creencias fueron erradas. Los *bloggers* no supieron encajar dentro del mundo de los medios, ya que de los millones existentes “solo unas pocas docenas consiguieron tantos lectores como un típico periódico escolar”<sup>161</sup>. En 2010 se habían creado 157 millones de blogs pero el ruido existente en la web como consecuencia de la multiplicación de contenidos generados por el usuario convirtió y convierte a la mayoría de esos blogs en casi invisibles y por lo tanto

---

<sup>159</sup> Alfredo Dillón, periodista y especialista en comunicación entrevistado en 02.12.2014.

<sup>160</sup> HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2008. p. 102.

<sup>161</sup> *Íd.*, p. 103.

irrelevantes a la hora de crear opinión pública, mientras el consumo decanta hacia el mayor crecimiento de los puntos de concentración (Pardo Kuklinski, 2009)<sup>162</sup>.

Los blogs se convirtieron en medios de nicho y ni sus escritores o sus lectores se correspondieron demasiado con el “ciudadano común”, especialmente en el marco de la política. De acuerdo con una publicación del *Washington Post* de 2004, los seguidores de blogs “suelen ser blancos, muy educados y, desproporcionadamente, líderes de opinión en sus círculos sociales”<sup>163</sup>. Del mismo modo, del top ten de bloggers estadounidenses de política en el año de elecciones 2008, dos tercios se había educado en instituciones de elite, más de la mitad contaba con un título de máster o doctorado y el 21% estaba formado por personas que habían sido periodistas profesionales o escritores regulares de diarios o revistas. No hace falta aclarar mucho más para entender que los blogs más leídos provenían de personas desarrolladas en un contexto social y educativo mucho más elevado que, incluso, el periodista promedio de un periódico<sup>164</sup>.

Por otra parte, mientras la web 2.0 privilegia la inteligencia colectiva, los blogs son herramientas de producción individual, donde la participación social se limita a los comentarios. A ellos, como a todas las tecnologías disruptivas que aparecieron en el siglo XX, los medios masivos tradicionales supieron adaptarse. En sus propias webs crearon blogs de sus periodistas estrella y blogs sobre temas que revisten un interés especial para su público. Sin el soporte de la web de un medio masivo, es casi imposible que el blog de un usuario anónimo pueda alcanzar las audiencias de un periodista de renombre. Por lo que, al fin y al cabo, la estructura tradicional de comunicación termina

---

<sup>162</sup> PARDO KUKLINSKI, Hugo, *El fin de los blogs. La evolución de las escrituras colaborativas y las modas en Internet*, en CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La crujía, 2009, p. 252.

<sup>163</sup> “(...) blog readers tend to be white, well-educated and, disproportionately, opinion leaders in their social circles” (en HINDMAN, *cit.*, p. 111).

<sup>164</sup> Íd. ps. 121-122 / 125.

repitiéndose incluso en las plataformas DIY – *Do It Yourself* / Hágalo Usted Mismo – que caracterizan a la web 2.0.

A mediados del año 2006, a medida que la popularidad de los blogs caía en picada, aumentaba a pasos agigantados la de las redes sociales, multi-plataformas contenedoras donde el usuario puede hacer todo lo que desea a la vez.

Wikis, redes sociales y microblogging otorgaron mayores facilidades para la construcción de inteligencia colectiva en tiempo real<sup>165</sup> y se han vuelto mucho más atractivas para el público. En 2010 solo el 25% de los cibernautas de la Argentina utilizaba las redes sociales, mientras que para 2013 este número había trepado al 90%<sup>166</sup>.

Estos espacios virtuales en los que las personas se relacionan y construyen su identidad también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de la información que cada uno recibe en función de sus propios intereses y de los intereses de aquellos en quienes confía (Orihuela, 2008)<sup>167</sup>, por lo que la potencialidad de una publicación anónima en la web para alcanzar grandes audiencias es verdaderamente remota<sup>168</sup>. Los medios por su parte, proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios en las redes sociales abiertas, y dan soporte a

---

<sup>165</sup> Íd. p. 258.

<sup>166</sup> Datos publicados por el consultor Enrique Carrier, difundidos en: “*El 90% de los internautas argentinos son usuarios de redes sociales*” (2013) *Télam*, 05.05.2013, disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201305/16547-en-argentina-el-90-de-los-internautas-son-usuarios-de-redes-sociales.html> consultada en 24.01.2015.

<sup>167</sup> ORIHUELA, José Luis, *Internet: la hora de las redes sociales*, Universidad de Navarra: Nueva Revista, 2008.

<sup>168</sup> Sobre este punto volveré en los próximos puntos, al detallar la dinámica de las redes que interesan en este trabajo: Facebook y Twitter.

redes sociales propias como estrategias de fidelización e interactividad con los usuarios<sup>169</sup>.

En los medios iberoamericanos – Argentina incluida – Facebook y Twitter se destacan entre las plataformas de difusión y recepción de información y de conexión con otras personas, pero además se distinguen de otras más “sociales” o de nicho – como Instagram, Tumblr, Medium, LinkedIn o Foursquare –, porque son las más utilizadas por las personas para informarse y por los medios para difundir sus publicaciones. La primera es la que cuenta con mayor número de usuarios y ha revolucionado la manera en que la gente se comunica por Internet. La segunda no tiene ni remotamente el mismo alcance pero es importante referirla porque es la red elegida por los personajes de la esfera pública, habilita un posible contacto directo de éstos con los ciudadanos debido a su perfil más conversacional, y porque el “tiempo real” que la caracteriza la hace especialmente atractiva para el periodismo y para la difusión de noticias.

Universidad de  
San Andrés

#### 1. FACEBOOK: LOS MEDIOS ARGENTINOS EN LA COMUNIDAD VIRTUAL DEL MILLÓN DE AMIGOS

Facebook es una gran comunidad virtual donde la gente comparte sus gustos, historias y sentimientos que fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard, con la idea de que fuera un sitio de contacto entre los alumnos de esa casa de estudios. La idea fue un éxito que se expandió rápidamente al resto de las universidades de Estados Unidos y luego al mundo.

---

<sup>169</sup> ORIHUELA, J. L., *Internet: la hora de las redes sociales*, cit.

Es la red social con mayor número de usuarios del planeta: alrededor de 1350 millones, lo que equivale a más de una séptima parte de la población mundial. Según su propio sitio, la empresa “desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real”<sup>170</sup>. Facebook se presenta a sí misma como el sitio donde la gente comparte sus historias y se contacta con las de los demás.

La de Zuckerberg es también la red social más popular en la Argentina con 24 millones de usuarios, de los cuales casi la mitad chequea su cuenta a diario. Dado que alrededor del 80% del tiempo que los cibernautas pasan en Internet es empleado en las redes sociales, esta plataforma es uno de los modos más populares a través de los cuales la gente descubre historias.

Sin embargo, en lo que hace a su relación con los *mass media*, en primer lugar hay que destacar que en modo alguno se puede considerar a Facebook como un medio de comunicación o periodístico. Su Jefe de Comunicaciones para Latinoamérica, Alberto Arébalos<sup>171</sup>, la define como “una plataforma” y explica que, en el marco que nos ocupa y en la búsqueda de una similitud entre la red social y la vida offline, se la puede asociar a un quiosco: no es un medio de comunicación, sino un lugar en donde se encuentran medios de comunicación. “El quiosquero no escribe nada, solo cuelga las revistas, ordena los libros y los diarios. Facebook, Google, Youtube, Instagram son exactamente lo mismo en plataformas diferentes. Ellos no publican, no tienen contenido, no tienen periodistas”. Facebook no genera contenidos, sino que son sus usuarios – ya sea personas particulares o medios de comunicación – quienes lo hacen y, al mismo tiempo, quienes lo reciben.

---

<sup>170</sup> Facebook Inc., disponible en: [https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info) Consultada en 24.01.2015.

<sup>171</sup> Entrevistado en 28.10.2014.

Debido al volumen de tráfico que la red posee, los medios no pueden ignorarla como un intermediario para atraer audiencias hacia sus propios sitios. El medio debe preocuparse por mantener un perfil atractivo dentro de la red social, dado que el *newsfeed* o *muro de inicio* de Facebook es un periódico absolutamente personalizado por el usuario donde éste se encontrará solo con lo que desee leer. Por una parte, cada persona puede configurarlo para que las historias que aparecen allí sean las que le interesan; y por otra, un algoritmo lo modela de acuerdo a las cosas con las que cada uno tienen más afinidad, a lo que comparte con determinada gente, a las páginas a las que indica que le gustan con un *like* y a las personas con las que chatea con más frecuencia. El *newsfeed* es el lugar en donde se centra la labor del estratega en redes sociales, es el lugar más importante de Internet en cuanto a espacio de comunicación<sup>172</sup>, y es por eso que los medios deben ocuparse de que el contenido que publican allí sea seductor. En ese sentido, una publicación es más efectiva cuanto más visual, y el medio logrará crecer en importancia cuanto más omnipresente esté en la red. De hecho, en los resultados de una encuesta<sup>173</sup> realizada entre usuarios habituales de redes sociales que son al mismo tiempo consumidores de noticias, casi el 72% de los respondientes menciona a Facebook como una de sus tres primeras opciones a la hora de informarse en la web, y más del 65% dijo seguir a medios de noticias en esta red social. En el lado opuesto, muchas personas optan por no seguir a los medios periodísticos y utilizan a Facebook como una plataforma social, exclusivamente para mantener vínculos y compartir historias con personas de su entorno. Así lo expresó el 12,8% de los encuestados, e incluso uno de ellos especificó que no sigue medios en las redes porque lo fastidia la asiduidad con la que actualizan.

---

<sup>172</sup> Íd.

<sup>173</sup> Investigación propia realizada entre noviembre y diciembre de 2014, entre 70 cibernautas de entre 22 y 40 años – no periodistas – propietarios de cuentas activas en Facebook y Twitter.

A pesar del tedio que puede generar un exceso de *updates* en algunos usuarios, entre las sugerencias de la empresa de Zuckerberg para periodistas se encuentra justamente la de aumentar la tasa de actualización y publicar ideas sucesivas sobre un mismo tema, sobre todo relacionado con las *breaking news* y con aquellas cuestiones que más interesan o llaman la atención de la gente.

La *fanpage* o página en Facebook del diario Clarín es la que suma mayor cantidad de *likes*, *me gusta* o *fans* entre los medios locales con más de 4.28 millones, secundada por el canal de cable Todo Noticias (3.79 millones), el diario deportivo Olé (3.67 millones), el canal noticioso C5N (2.44 millones) y el diario La Nación (1.05 millones)<sup>174</sup>.

De acuerdo con lo que detalla un periodista encargado de las redes sociales del matutino La Gaceta de Tucumán<sup>175</sup> (414 mil *likes*), Facebook es la red más importante para ese diario porque es la que tiene más conexión con la gente y la que más tráfico lleva a la web del medio. Explica que generalmente elige postear las notas consideradas más insólitas, las que atraen la atención del público, son virales y que “a pesar de que la mayoría de los lectores critica, son las más leídas. Siempre que no ocurra algún hecho importante que entonces toma primacía en todas las plataformas del medio”.

La Gaceta es uno de los medios que refresca con mayor frecuencia su *timeline* o *línea del tiempo* de Facebook, con varias actualizaciones por hora. De la misma manera trabaja la web de noticias Infobae (984 mil *likes*), que se identifica en las redes sociales por el slogan “*Noticias en tiempo real, las 24 horas*” y hace especial hincapié en la transmisión de crónicas en vivo. Otros medios en cambio, salvo en el caso de primicias o noticias de último momento, realizan actualizaciones más espaciadas, cada tres o

---

<sup>174</sup> Números chequeados en 25.01.2015.

<sup>175</sup> Juan Manuel Rovira, entrevistado en 15.12.2014.

cuatro horas, y de noticias llamativas. Así trabaja Clarín por ejemplo, que aprovecha el espacio para otorgarle mayor pantalla a los contenidos “no tan duros”, como explica uno de los periodistas a cargo: “Tratamos de no ser muy abusivos en la cantidad de posts para no invadir el *newsfeed* de los fans. Se trata de armar una oferta variada de contenidos para el lector. No se intenta publicar más y más rápido, sino mejor y con mayor calidad”<sup>176</sup>.

Atraer a los lectores hacia sus propios sitios con títulos interesantes o enigmáticos e imágenes es la clave que, en general, adoptan todos los sitios de noticias en Facebook. El contenido relevante, las referencias de la gente a las publicaciones, la asiduidad de actualización y el nivel de compromiso que esto genera en los lectores son algunos de los elementos que el medio pondera a la hora de utilizarla.

Los medios son absolutamente libres para publicar lo que deseen en Facebook mientras no violen el reglamento de la red social en cuanto a imágenes o lenguaje. Como contrapartida, la responsabilidad por esas publicaciones es exclusiva de ellos y Facebook se desentiende por completo. Ninguna red social es dueña de lo que la empresa periodística publica; el medio no deja de ser tal por encontrarse en la red ni tampoco pierde la responsabilidad de todo lo que noticia. Además, Facebook en ningún caso reclamará al medio por la publicación de alguna información o aclaración, y solo borrará un contenido publicado cuando sea violatorio de sus propias normas<sup>177</sup>.

Por otra parte, frente a los millones o miles de seguidores que un medio periodístico tiene en Facebook, el reglamento de la comunidad virtual no permite a un individuo particular tener más de 5000 contactos o amigos con los cuales interactuar. Sin embargo, sí le otorga la posibilidad de hacer pública la información que comparte y

---

<sup>176</sup> Santiago Radice, entrevistado en 28.12.2014.

<sup>177</sup> Alberto Arébalos, cit.

*potencialmente* alcanzar a los 1350 millones de usuarios de la red<sup>178</sup>. Pero lo cierto es que la existencia del *newsfeed* personalizado y los contactos que tenga una persona en la red social son los determinarán qué porcentaje real de usuarios tomará contacto con la publicación. Es claro que el manejo de la difusión de la información que tiene un individuo anónimo jamás será similar al que realice un medio.

Para hacer gráfica la situación: el posteo en Facebook de una noticia importante o muy atractiva para la gente – por alegría o indignación – realizado desde la *fanpage* del diario Clarín alcanza entre dos y cinco mil *likes* o *me gusta* por parte de sus seguidores. Una nota que no es tan llamativa rondará las 800 aprobaciones. Teniendo en cuenta que la gente hace click en el pulgar positivo de Facebook en un 10% de las publicaciones que lee, se puede concluir que, de los 4.28 millones de seguidores que tiene el diario más difundido de la Argentina, solo el 1,5% – unas 70 mil personas – lee cada publicación.

Las publicaciones más llamativas<sup>179</sup> de medios de menor popularidad en la red social suman entre mil y dos mil *likes*, y las menos coloridas entre 50 y 350. Entretanto, la publicación que un periodista de renombre o una persona con un círculo social muy amplio comparte en Facebook entre sus 2000 contactos rara vez llega a los 50 pulgares, aunque tal vez logre superar los 200 en el caso de fotografías de perfil femeninas, de mascotas, bebés o bodas<sup>180</sup>.

Por otra parte, los comentarios que los individuos dejan en las publicaciones del medio solo son respondidos por otros usuarios y jamás por la empresa periodística. La interacción medio/lector no existe, y los encargados de manejar las redes del medio no

---

<sup>178</sup> Íd.

<sup>179</sup> Noticias de último momento, cuestiones políticas o deportivas importantes. En el caso de La Nación también son bien recibidas las notas de opinión de sus columnistas.

<sup>180</sup> Comenta Arébalos que las fotos de gatos cachorros son una de las cosas que más atracción genera entre los usuarios.

les dan importancia alguna por un lado porque, dado el volumen de comentarios, se hacen necesarios recursos humanos con los que los medios no cuentan, y por otro, porque ante la inexistencia de filtros, los lectores suelen ser muy agresivos al comentar en las redes<sup>181</sup>. Por lo demás, la mayor parte de los comentarios de lectores en la red suelen perderse entre los cientos que se publican y no son leídos por nadie.

Con estos datos pretendo ilustrar la manera en que la información llega y es recibida por las personas a través de la red social y resaltar que, a pesar de las esperanzas y los discursos sobre la democratización de Internet que generaría la web 2.0, lo cierto es que el poder de manejo de la información, incluso en la red social más popular del mundo, continúa en manos de los *mass media* y que, a pesar de la potencialidad que tiene la publicación de un particular en Facebook para alcanzar los 1350 millones de usuarios, lo cierto es que, con viento a favor, solo será vista por su círculo social cercano.

Si un particular necesita responder a un dato incorrecto sobre su persona que además lo agravia y se hizo público a través de la cuenta de Facebook de un medio periodístico, las probabilidades de que los lectores del medio den con su respuesta personal son prácticamente nulas. Solo podría, tal vez, alcanzar algún nivel de popularidad en el caso de que el mismo medio la comparta en esa red pero esta opción también es remota. La información que los medios difunden en sus redes sociales es aquella que proviene de sus propios sitios o soportes analógicos o no digitales. Solo comparten publicaciones propias o, a lo sumo, de cuentas del mismo medio. La información de otras cuentas o fuentes siempre pasa por un proceso de selección y elaboración previa, con lo que no existe la reproducción directa del contenido generado

---

<sup>181</sup> Juan Manuel Rovira, *cit.*

por el usuario. Los medios periodísticos utilizan a las redes como fuentes pero solo de ese modo; no se comparte ni divulga la información directamente<sup>182</sup>.

Con ese panorama, lo cierto es que la única manera posible de corregir los datos dañosos para el honor o la reputación de la persona afectada, sería que el mismo medio que difundió el ataque haga lo propio con la respuesta otorgándole igual relevancia que a la nota original y con una emisión directa desde su cuenta.

## 2. TWITTER: EL MICROMUNDO DEL SARCASMO Y LA INFORMACIÓN SNACK

### a. *La red de los 140 caracteres*

Esta es la red social que más ha revolucionado al mundo de la comunicación masiva mediática ya que, a partir de su existencia, las primicias y los mensajes de actores públicos dejan de necesitar a los medios para darse a conocer y acercarse a la gente. Del mismo modo, esta red social ha ocupado el centro de las discusiones académicas en los últimos años, no tanto por su expansión cuantitativa, sino porque se la vincula con la producción de efectos de poder sobre el campo de las luchas políticas y sociales<sup>183</sup>.

Dentro de Twitter, el titular de cada cuenta se identifica con un nombre de usuario formado por un apodo al que se le antepone una arroba y puede o no coincidir con su nombre real, por ejemplo: @BarakObama o @nytimes. Además, en su perfil el usuario tiene la opción de colocar una fotografía o imagen que lo identifique – llamada

---

<sup>182</sup> Alfredo Dillón, *cit.*

<sup>183</sup> GARCÍA FANLO, Luis, *Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0*, en CARLÓN, Mario y NETO, Antonio F. (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 97.

*avatar* – y una breve descripción de sí mismo en 160 caracteres, conocida en la jerga virtual como *BIO*.

Twitter es una red de microblogging: permite a sus usuarios escribir los mensajes que quieran en hasta 140 caracteres – *tuits* o *tweets* – que potencialmente cualquier persona podrá leer<sup>184</sup> y que pueden incluir videos, fotos o links a otras webs. Los mensajes que postea un usuario aparecen en orden cronológico inverso en la pantalla de inicio del sitio, tanto propia como de quienes lo siguen, llamada *time line* o *TL*. La dinámica de Twitter funciona en torno a la idea de seguidores o *followers*: los *tuits* o mensajes enviados por cada usuario aparecerán en su *TL* y en el de sus seguidores, y su propia línea del tiempo estará formada, además, por los mensajes publicados desde aquellas cuentas a las que sigue. Twitter otorga también la posibilidad de *retweetear*, *retuitear*, o *dar RT* – esto es, compartir o reenviar – los mensajes enviados desde otras cuentas y de marcar con una estrella los *tuits* preferidos – *favear* o *dar fav*, que sería un equivalente al *like* o *me gusta* de Facebook –. Además permite el envío de mensajes privados a los propios seguidores – *DM*, *direct message* o *mensaje directo* –, y etiquetar o *mencionar* a otras cuentas en los mensajes comunes, tras lo cual el usuario nombrado recibe una notificación sobre la existencia del *tuit*.

Twitter fue creada en el año 2006 en California por Jack Dorsey, quien no la considera una red social, sino una herramienta o plataforma de comunicación que permite a las personas saber al instante lo que está sucediendo en su ciudad, en el país en el que viven y, en definitiva, en el mundo<sup>185</sup>. El sitio define su *misión* como la de:

---

<sup>184</sup> Esto es en el caso de las cuentas “públicas”. El usuario puede optar por configurar su cuenta como “protegida”, con lo cual solo sus seguidores, a quienes debe aprobar previamente, podrán leer sus *tuits*.

<sup>185</sup> MUÑOZ, R. y RIVEIRO, A., “*Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*” (2009), *El País*, 25.3.2009, disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html) consultada 05.02.2015.

“otorgar a cada persona el poder de crear y compartir ideas e información instantáneamente, sin límites”.

*b. El microclima tuitero*

Actualmente existen unos 900 millones de usuarios registrados en esta red, de los cuales 284 millones están activos, lo que significa que han iniciado su sesión al menos una vez en el último mes<sup>186</sup>. Sin embargo, de esas cuentas activas solo 117 millones son *tuiteros* mensuales activos, es decir, publican mensajes en la red una vez al mes como mínimo. A su vez, 45 millones de cuentas son las que emiten tuits a diario<sup>187</sup>: tan solo un 15,8% del total activo mensual. De ellas surgen todos los días 500 millones de tuits en el mundo.

En la Argentina existen 4,7 millones de usuarios activos<sup>188</sup>. Si se trasladaran los porcentajes totales mundiales a los datos locales, sería posible inferir que 475 mil cuentas son las que publican los 14 millones de mensajes que se emiten en el país por día, pero en realidad el número de *tuiteros* diarios es bastante inferior. De las cuentas activas que emiten tuis diarios, aproximadamente un 8% se reparte entre empresas privadas, organizaciones gubernamentales, empresas dependientes del estado, organizaciones sin fines de lucro e instituciones académicas, con lo que se puede deducir fácilmente que los *tuiteros* particulares de la Argentina llegan a 437 mil, entre los que se incluyen cuentas de medios periodísticos y de comunicación, políticos, periodistas, *fakes*, especialistas en comunicación y publicidad y adictos a la tecnología. Estos son los usuarios con mayor número de seguidores fuera de los personajes del

---

<sup>186</sup> Twitter Inc., disponible en <https://about.twitter.com/company> consultada en 27.01.2015.

<sup>187</sup> Datos tomados de: NICO, *4 ways how Twitter can keep going* (2013), *Peer Reach*, 07.11.2013, disponibles en: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/> consultada en 27.01.2015.

<sup>188</sup> *Argentina tiene 4,7 millones de usuarios activos en Twitter* (2014), *Infobae*. 16.06.2014, disponible en <http://www.infobae.com/2014/06/16/1573276-argentina-tiene-47-millones-usuarios-activos-twitter> consultada en 27.01.2014.

mundo del espectáculo y el deporte. Sin contar a todos ellos, hay un gran universo de usuarios que se incluyen como “activos” pero en realidad postean muy poco y son seguidos por menos de cien personas.

La cuenta argentina con más *followers*<sup>189</sup> es la del futbolista Sergio Agüero con 8,07 millones, secundada por la cuenta en español del Papa Francisco que suma 7,98 millones y la del conductor Marcelo Tinelli con 5,29 millones. La presidente Cristina Fernández de Kirchner se ubica recién en el puesto 11° con 3,54 millones de seguidores; y el primer periodista tuitero de la lista es Jorge Rial con 3,26 millones. El próximo político y último con más de un millón de seguidores es el Jefe de Gobierno porteño Mauricio Macri (1,16 millones).

A pesar de que entre los respondientes de la encuesta realizada para este trabajo, Twitter es la aplicación favorita para informarse en la web (la elige casi el 43% como primera opción y el 52,8% como segunda tras los sitios de noticias o Facebook), los medios periodísticos se encuentran por debajo de los números anteriores. El más popular es el canal Todo Noticias (2,01 millones), seguido por el diario Clarín, que cuenta con menos de la mitad de seguidores que en Facebook: 1,54 millones. El deportivo Olé (1,32 millones), el portal Infobae (1,29 millones), el matutino La Nación (1,21) y el canal de noticias C5N (910 mil) completan el podio de medios tuiteros.

No hay otros políticos o periodistas de renombre que logren alcanzar el millón de *followers*. El gobernador de la provincia de Buenos Aires Daniel Scioli solo tiene 827 mil; la periodista y conductora de televisión Cristina Pérez, 577 mil; el dibujante Ricardo Siri *Liniers*, 392 mil y el periodista Luis Majul 336 mil.

---

<sup>189</sup> Todos los datos de *followers*, cantidad de tuits enviados y *retuits* fueron chequeados por última vez en la primera semana de febrero 2015. Están en constante aumento.

Las cuentas de Twitter de los personajes del jet-set tradicional formado por modelos, deportistas, músicos, actores, políticos y mediáticos son, en general, las que más seguidores tienen y los recolectan con su sola presencia en la red y a partir de su fama fuera de ella ya que, en la mayoría de los casos, no envían mensajes con demasiada frecuencia<sup>190</sup>. Del mismo modo, no hay que perder de vista que estas cuentas de famosos que no tuitean demasiado, tienen un grueso de seguidores que tampoco lo hace y pertenece al grupo de usuarios “activos” que solo revisa su cuenta al menos mensualmente.

Las otras figuras de Twitter son los *tuitstars*: cuentas de personas o personajes que son famosos en el cosmos del *TL* gracias a su ingenio y constantes publicaciones, sea con sus nombres y biografías reales o bajo un seudónimo. Dentro de éstos, las grandes estrellas de la red social de 140 caracteres son los *fakes* o cuentas de identidad falsa. Se trata de personajes de fantasía que tuitean con talento y logran gran popularidad dentro de la red. La más famosa en la Argentina es la Dra. Alcira Pignata, @drapignata, parodia de una mujer de ultraderecha con ideas fascistas, que reivindica el golpe militar de los ‘70, detesta a homosexuales, musulmanes, personas de cualquier raza que no sea caucásica y, especialmente, a peronistas en general y el gobierno kirchnerista en particular; suele pedir BALA Y FUEGO para la presidente y sus acólitos, a quienes se refiere irónicamente como #GeniosDelVoto. La Dra. Pignata comenta con destreza y humor irónico los sucesos diarios de la política local, pide poemas a sus *followers*, critica sin reparos ni tapujos a los funcionarios del gobierno – con *menciones* a sus nombres de usuario para no dejar dudas de que la leen – e incluso le escribe a su cuenta al presidente de Estados Unidos Barak Obama con pedidos de

---

<sup>190</sup> Por ejemplo: Sergio *Kun* Agüero, el argentino con más seguidores, hasta la primera semana de febrero de 2015 solo había enviado 3721 tuits desde que abrió su cuenta en mayo de 2010.

invasión a la Argentina. La siguen 186 mil personas y sus tuits son compartidos o *retuiteados* hasta más de mil veces.

Los comentaristas políticos sarcásticos con el estilo de @drapignata, y otros *fakes* y *tuitstars* de humor ácido son la élite de Twitter y acumulan entre 20 y 80 mil seguidores. Algunos de ellos tienen un reconocimiento previo o ajeno a la red social, como el dibujante Bernardo Erlich, a quien siguen más de 29 mil personas; mientras otros deben su fama exclusivamente a sus *followers* como los incógnitos @malcomgomez o @MatiildaxD, que cuentan con 39,8 y 78 mil seguidores respectivamente. Periodistas y comunicadores de perfil más bajo suelen ser leídos por entre 3 y 10 mil personas; y, por su parte, los tuiteros anónimos que más asiduamente publican y tienen cierta interacción con los más seguidos rondan los 500 si es que siguen a muchos otros.

Twitter es un micromundo muy limitado en el infinito espacio de la web compuesto por el caprichoso recorte que se llama *TL*, habitado por *followers* y *follows* que quienes lo usan confunden muchas veces con la totalidad social<sup>191</sup>, aunque es claro que está lejos de ser una red representativa de la población. En España en 2012 por ejemplo, el 30% de sus usuarios activos tenían estudios universitarios completos, y el 50% estudios de posgrado<sup>192</sup>.

La cantidad de usuarios *voyeurs* no es un dato menor si se tiene en cuenta, por un lado, que equivale a un 10% de la población argentina; y por otro, que estas estadísticas sirven para entender que Twitter está más cerca de funcionar como un

---

<sup>191</sup> GARCÍA FANLO, L., *Twitter y la rebelión de los cyberfans de Gran Hermano 2.0*, cit. 105.

<sup>192</sup> Datos publicados en: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL (Adigital), *Estudio uso de Twitter en España* (2012), Madrid / Barcelona. Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> consultada en 27.01.2014.

medio tradicional antes que como un dispositivo igualador<sup>193</sup>. Otra muestra de ello es que el *TL* es un recorte personalizado del universo todavía más limitado que el *newsfeed* de Facebook, ya que los tuiteros tienen la posibilidad de “silenciar” cuentas sin dejar de seguirlas, de “desactivar los retuits” que hacen algunos o todos los usuarios para no leer más que lo que publican las cuentas que siguen e incluso de bloquear usuarios para que no puedan leerlos a ellos mismos.

Los políticos, periodistas y *tuitstars* no siguen a sus seguidores ni suelen interactuar con ellos, por lo que la relación recíproca entre los personajes públicos y los individuos es prácticamente inexistente en la red social. “La plataforma no deja de ser una vidriera donde se exponen ideas, pensamientos, noticias, información, etc.; pero la interacción real con los ciudadanos prácticamente no existe, ni éstos tienen una capacidad similar a la de los medios tradicionales para ser leídos”<sup>194</sup>.

*c. Información snack, en tiempo real y con sello personal*

El universo tuitero argentino está formado por un puñado de miles de personas que con sarcasmo e ironía comentan los acontecimientos cotidianos políticos, sociales, deportivos y de toda índole y generan temas de charlas grupales cuyos ejes de conversación favoritos son la política, las quejas varias y, a menudo, el fútbol. Y también por sus silenciosos seguidores. Twitter es además la red social del minuto a minuto: los tuits aparecen en tiempo real y desaparecen rápidamente del *timeline* del usuario, mientras se acumulan varios *scrolls* abajo en su pantalla. Así, un tuit se vuelve *viejo* de manera fugaz y se pierde en el universo de líneas del tiempo, a menos que sea retuiteado por muchas personas, lo que le dará un mayor alcance. De la misma manera, un dato que es publicado en un tuit compartido o enviado desde una cuenta popular

---

<sup>193</sup> GARCÍA FANLO, L., *Twitter y la rebelión de los cyberfans de Gran Hermano 2.0*, cit. p. 112.

<sup>194</sup> Alfredo Dillón, *cit.*

alcanzará un enorme número de lectores casi instantáneamente. Algo impensado hace diez años para cualquier información si se prescindía de los *mass media*.

Twitter ha popularizado el uso de las llamadas etiquetas, *hashtags* o simplemente *hashs*: una cadena de caracteres que forma una palabra o frase y es precedida por una *almohadilla* que se escribe con el símbolo #. El #hashtag se utiliza para agrupar temas de conversación: al buscar palabras o frases bajo determinada etiqueta, el usuario desemboca en todas las publicaciones que se han hecho utilizando la misma. Los *hashs* han cobrado gran importancia en Twitter, ya que un algoritmo mide los más utilizados en cada momento y ordena a los diez primeros en una especie de ranking conocido como *Trending Topic*, *TT* o *Tendencias*, que se actualiza instantáneamente. Los *hashtags* más utilizados en un momento sirven para marcar, en tiempo real, de qué están hablando los tuiteros y agrupar esas conversaciones y noticias por temas. Es interesante destacar que, salvo cuando se trata de cuestiones trascendentes para la opinión pública, la mayoría de los *TT* no suelen coincidir con los temas de charla del microclima tuitero realmente activo sino con sucesos de algún programa de televisión o frases armadas por adolescentes. De todos modos, cuando las tendencias sí tienen que ver con historias trascendentes, el hecho de que una frase, nombre o palabra relacionada se convierta en *trend topic* luego la puede volver noticia en los medios masivos.

El 30 de enero de 2015 por ejemplo, tras un discurso de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner emitido por cadena nacional, la Dra. Pignata “murió”; el mundo tuitero local la convirtió en *TT* y la noticia llegó hasta la web de la cadena londinense

BBC<sup>195</sup>. Para beneplácito de sus seguidores, el *fake* resucitó un par de días después. Durante el tiempo que estuvo muerta, su empleada doméstica Olga escribió tuits desde la cuenta y su nombre también llegó a ubicarse en el podio de tópicos más comentados en la red.

El tiempo real característico de Twitter genera prácticas sociales inmediatas y efímeras: la velocidad en que circula la información con menor esfuerzo de producción hace que esta red, junto a YouTube y iTunes, sean los paradigmas de un consumo “snack” de información<sup>196</sup>. Twitter ha acelerado la velocidad de circulación de las noticias pero les ha hecho perder precisión y calidad en incontables oportunidades: los 140 caracteres “subrayan lo anecdótico y postergan el análisis; son más permeables a errores y se pierden en detalles” (Pardo Kuklinski)<sup>197</sup>. En ese sentido, Sarlo (2011) explica que “no se trata solo de enunciados más cortos sino de enunciados diferentes. No tienen como objeto la demostración, sino la producción de una imagen lingüística o visual. Por eso, la subjetividad de quien enuncia es importante, al prescindir de la argumentación, la política de clips depende casi por completo del poder de persuasión del sujeto y no del discurso”<sup>198</sup>. En esa línea, Santiago Radice, encargado de la cuenta de Clarín, aclara que “muchas veces en Twitter se publican informaciones que no están en la web del diario. Datos que a veces no ameritan una nota pero sí un tuit”<sup>199</sup>.

Con respecto a la subjetividad recién enunciada, a pesar de las conversaciones que se generan dentro del microclima tuitero, la mayor parte de los mensajes que envían

---

<sup>195</sup> TORRES, Gabriela, *Why Argentines mourned the death of a hateful fictional character* (2015), *BBC Trending*, 07.02.2015, disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31131948> consultada en 09.02.2015.

<sup>196</sup> PARDO KUKLINSKI, Hugo, *El fin de los blogs*. cit. p. 258.

<sup>197</sup> ROST, Alejandro, *Entre streaming y tuits: luces y sombras el periodismo en tiempo real*, en *Periodismo en #TiempoReal*, clasesdeperiodismo.com

<sup>198</sup> SARLO, Beatriz, *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003/2010*, Buenos Aires: Sudamericana, 2011. p. 67.

<sup>199</sup> Santiago Radice, *cit.*

los usuarios con menos de tres mil seguidores no generan interacciones; de lo cual se deriva que, por un lado, Twitter es un grupo de gente que, de a ratos, “habla sola”; y por otro, exalta el culto a la personalidad, ya que un *tuitstar* o un famoso offline lograrán darle una amplia repercusión a cualquiera de sus mensajes, más allá del contenido, solo por ser ellos quienes lo enuncian.

La instantaneidad es justamente otra de las características constitutivas de la red que la hace particular ya que, en algún modo, la pone en pie de igualdad con los medios periodísticos, especialmente cuando de *breaking news* se trata. Radice lo explica claramente: “Twitter es un medio en sí mismo, un medio donde todos los que trabajan con la información deben tener presencia. Y está en la habilidad de cada uno el poder atrapar al usuario que está siendo constantemente bombardeado por noticias. Es una red de una gran importancia para nosotros. Publicamos anticipos y primicias cuando las tenemos. Es fundamental para el minuto a minuto”<sup>200</sup>.

No es difícil pensar en que el tiempo real haya sido lo que marcó la importancia de esta red para los medios: en reiteradas oportunidades, como la anécdota que abría este capítulo, hechos importantes se conocieron antes en Twitter que en los formatos tradicionales. Otro ejemplo de ello ocurrió recientemente y fue una noticia que conmocionó a la opinión pública argentina, cuando a la confirmación de la muerte del fiscal que investigaba el mayor atentado terrorista de la historia del país la publicó el periodista Damián Pachter, del Buenos Aires Herald, en su cuenta personal a las 0:08 hs. del 19 de enero: “*Encontraron al fiscal Alberto Nisman en el baño de su casa de Puerto Madero sobre un charco de sangre. No respiraba. Los médicos están allí*”. Las conjeturas en torno a los sucesos y los relatos de los periodistas que se encontraban en el

---

<sup>200</sup> Íd.

lugar fueron el eje de las conversaciones en el microclima tuitero durante esa noche, y pasarían varias horas hasta que los medios de comunicación transmitan la noticia<sup>201</sup>.

En general, las cuentas de los medios tradicionales en Twitter son utilizadas para publicar primicias o *breaking news*. Menciona Radice que para Clarín “funciona como una herramienta mucho más informativa y de impacto, donde sus usuarios responden al “minuto a minuto” de las noticias.”<sup>202</sup>. Otros *mass media* en cambio, la utilizan de un modo similar a Facebook y eligen postear las noticias más atractivas, informar a través de los títulos y llamar la atención con imágenes para derivar a las propias webs.

Algunos medios como La Gaceta trabajan con un algoritmo que tuitea automáticamente todo lo que se publica en sus webs, aunque además haya con periodistas encargados de la cuenta que publiquen las noticias de último momento o los sucesos en tiempo real<sup>203</sup>.

Todo esto no significa que Twitter “sea una red que obvие las notas de color o blandas”<sup>204</sup>, ya que también se comparte información que posteada en los sitios web y soportes analógicos o no digitales. De hecho, en muchos medios predominan ese tipo de publicaciones en la red de tuits.

Infobae es otro sitio de noticias que privilegia las publicaciones en vivo. Su cuenta postea tuits continuamente, con más frecuencia que otros medios y especial énfasis en las noticias de último momento; incluso las publica en Twitter antes de la

---

<sup>201</sup> El 12 de enero de 2015, el fiscal que tenía a su cargo la investigación del atentado contra la mutual judía AMIA, ocurrido en 1994 y en donde murieron 85 personas, denunció a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, a su canciller Héctor Timerman y a un grupo de sus más cercanos colaboradores por encubrir a los culpables del ataque – cercanos o parte del gobierno iraní de entonces – a cambio de tratos comerciales con ese país. La noche del 18 de enero de 2015, día a previo a su declaración ante el Congreso por esa denuncia, apareció muerto en su departamento de un disparo en la cabeza. Se había montado afuera un gran operativo policial con algunos periodistas. La confirmación oficial de la muerte ocurrió a las 3:30 y recién entonces fue publicada por la mayor parte de los medios.

<sup>202</sup> Santiago Radice, *cit.*

<sup>203</sup> Juan Manuel Rovira, *cit.*

<sup>204</sup> Santiago Radice, *cit.*

nota final esté lista en su web. Sin embargo, se trata siempre de información elaborada por el propio medio y no compartida directamente desde otras cuentas, salvo algunos casos en los que retuitea mensajes de sus propios periodistas. Esto es una constante que se repite en todos los medios: la información de cuentas o fuentes ajenas siempre pasa por un proceso de selección y elaboración previa, no existe la reproducción directa de contenidos generados por otros usuarios. Explica Dillón que los medios periodísticos utilizan a las redes como fuentes pero solo de ese modo; no se comparte ni divulga la información directamente. La función periodística continúa haciendo prevalecer el propio criterio y elaboración de la información<sup>205</sup>.

Esto es importante porque, a pesar de las ventajas que la instantaneidad de Twitter otorga a los medios, muchas veces esa facilidad de publicación rápida ha jugado en contra con la difusión de información a una velocidad inaudita sin ser chequeada. El líder cubano Fidel Castro, el comediante mexicano Chespirito – que actualmente ha fallecido – y los músicos Cacho Castaña y Pipo Cipolatti han sido dados por muertos incontables veces a raíz de rumores tuiteros que muchas veces son replicados por los medios de comunicación. En julio de 2014, tras la caída de un avión de AirAlgerie en el país africano de Mali, un comunicado del aeropuerto de partida del vuelo en Burkina Faso publicó en su sitio web y en su *fanpage* de Facebook afirmó que la hija del presidente cubano Raúl Castro, Mariela Castro, viajaba en el avión siniestrado y había fallecido. La noticia se diseminó en las redes sociales rápidamente hasta que la misma mujer se comunicó telefónicamente con la agencia de noticias Telesur para informar que estaba sana y salva.

Otra noticia errónea que para algunos periodistas significó un antes y un después fue la muerte del presentador de televisión y locutor Alberto Badía en junio de 2012.

---

<sup>205</sup> Alfredo Dillón, *cit.*

Relata Radice que “circuló mucha información falsa y demasiados rumores de pasillo. Casi el 85% de los medios locales anunciaron anticipadamente la muerte del conductor. Minutos después la propia familia saló a desmentir a todos los diarios y canales de TV. Fue difícil. Se trabajó mal y todos fueron atrás del primero que tiró la piedra. Ante la gravedad de lo ocurrido decidimos armar un descargo publicado en Facebook donde se pedía disculpas a los lectores y la familia de Badía por el error, y se explicaba lo que había sucedido. La reacción de la gente fue buena: entendieron lo ocurrido, aceptaron las disculpas, y seguimos trabajando. Fue un ejemplo de cómo trabajar en situaciones de crisis en redes sociales”<sup>206</sup>.

*d. El alcance de un tuit*

A pesar de la asiduidad con la que comparten datos y tuits y de la cantidad de seguidores que tienen, las cuentas de medios masivos no son las que más *retuits* obtienen en sus posteos, sino que las más populares dentro de la red son las de *tuitstars*, periodistas – en particular durante coberturas en vivo o cuando comparten sus notas más polémicas – y políticos. Esto permite demostrar que, en Twitter, lo que más interés genera no son precisamente las noticias sino los comentarios sobre ellas.

Para ilustrarlo: un tuit enviado desde la cuenta de Todo Noticias, el medio argentino con más seguidores (2,01 millones), alcanza los 300 *retuits* solo en el caso de noticias muy importantes, mientras que los más cotidianos en general no superan los 50, y esa es una constante que se repite en las demás publicaciones periodísticas. En cambio, cualquier tuit que escriban el conductor Marcelo Tinelli, la presidente Cristina Kirchner o el Jefe de Gobierno Mauricio Macri logra los 300 *retuits* rápidamente y los de mayor atracción superan los mil.

---

<sup>206</sup> Santiago Radice, *cit.*

Más interesante es lo que ocurre con los *fakes* y *tuitstars*<sup>207</sup>. La @drapignata tiene enviados 45 mil mensajes desde que abrió su cuenta; la mayoría de ellos alcanzó fácilmente los 50 retuits y los más populares han superado los dos mil. El dibujante @berlich, por su parte, tiene menos seguidores pero la supera ampliamente en alcance de lectura de sus mensajes más populares: él ha posteado más de 146 mil veces desde que abrió su cuenta en 2007 y sus tuits son compartidos, en promedio, por entre 20 y 80 personas. Sin embargo, su mensaje más popular<sup>208</sup> ha superado los 7700 retuits y con muchos otros consigue cómodamente duplicar el millar.

Damián Pachter, que luego del famoso anuncio de la muerte del fiscal Nisman debió exiliarse en Israel por ser amenazado, alcanzó los 31,2 mil seguidores tras su repentina fama, pero su mensaje más importante solo fue compartido 1463 veces. Sin embargo, indudablemente su alcance fue mayor, dado que lo transmitieron todos los medios masivos en sus formatos tradicionales y webs.

Por otra parte, un tuit muy ingenioso relacionado con un tema de actualidad enviado por un periodista de bajo perfil que tiene unos 7000 seguidores, puede alcanzar los 35 retuits; mientras que uno similar publicado por un usuario anónimo muy activo con 400 seguidores, llegará a los 10 o 15 si antes logró ser compartido por un *tuitstar*, de lo contrario sumará dos o tres, si es que no pasa desapercibido.

Si bien un retuit aumenta la masividad del mensaje, ello no significa que tendrá los mismos lectores que un tuit enviado por el propietario de la cuenta. “En el momento de la lectura, una información que parte directamente de la cuenta del medio y aquella

---

<sup>207</sup> Hay que tener en cuenta que, por supuesto, existen mensajes que no son compartidos por otros usuarios, pero intenté inclinarme por la generalidad, para demostrar el alcance de los posts de distintos usuarios.

<sup>208</sup> Este tuit fue un homenaje gráfico a la revista francesa Charlie Hebdo, tras el ataque terrorista islámico del 7 de enero de 2015 donde murieron doce personas.

que es retuiteada o compartida”<sup>209</sup>. Esto así porque muchos usuarios<sup>210</sup> pasan por alto los RTs en la masa de mensajes de su TL, no los leen o, directamente, los deshabilitan.

Estos datos sirven para graficar, en primer lugar, que el alcance de las publicaciones de los medios siempre será infinitamente superior al que tenga la publicación de un particular; y en segundo lugar, que por más que una cuenta muy popular retuitee datos posteados por un individuo, esa información jamás tendrá masividad, salvo – claro está – que un *mass media* la utilice como fuente para elaborar una nota periodística que luego publicará en su propia web y compartirá en sus redes, como ocurrió con el mensaje de Pachter.

A partir de estas ideas es importante concluir, del mismo modo que en el caso de Facebook, que la posibilidad para un individuo de defenderse desde su propia cuenta frente a un ataque a su reputación esgrimido por un medio masivo que publica la información en Twitter es bastante reducida, ya que el alcance que tendrá su respuesta poco tendrá que ver con la masividad alcanzada por el primer envío. Es cierto que muchas veces, con posterioridad a las acusaciones hechas por un medio, los lectores curiosos buscarán leer la respuesta directa que el protagonista publique en su cuenta de Twitter y en ese caso la defensa de su derecho lesionado habrá sido esgrimida. Pero quienes que se tomarán ese trabajo serán los menos, sobre todo si el medio no menciona la posibilidad. Por lo demás, en ningún caso se puede concebir que el derecho al honor del afectado estará protegido por la suposición de que algunos lectores llegarán a su cuenta a leer sus respuestas. No se puede olvidar, además, con relación a Twitter, lo mismo que se mencionó antes con respecto a los blogs: la cantidad de contenido hace

---

<sup>209</sup> Alfredo Dillón, *cit.*.

<sup>210</sup> El 20% de los encuestados en la investigación propia respondió que solo “a veces” lee retuits y detalló que lo hace cuando quién retuitea la información le parece interesante, cuando el tema que se trata les genera atracción o cuando tiene identificado al “retuiteado” y le gusta lo que escribe.

caer fácilmente en el olvido y la invisibilidad a cualquier mensaje. En ese orden ideas, no es difícil imaginar de qué modo el tuit de un usuario anónimo se perderá entre los 14 millones que se publican en la Argentina todos los días. Para que el derecho de rectificación o respuesta cumpla con sus fines, la publicación deberá emanar de la misma cuenta que publicó la información lesiva pero además y debido a la instantaneidad propia de Twitter, no puede realizarse más que a un horario similar a la primera, con el objeto de alcanzar un número de lectores equivalente.

### 3. EL FLUJO DE LA INFORMACIÓN: LA PREDOMINANCA DE LOS MEDIOS EN LA WEB 2.0

Como expliqué al comenzar este capítulo y en el transcurso del anterior, a pesar de las alteraciones que la web 2.0 ha provocado en el modelo de comunicación tradicional, no logró cambiar la posición de control de la información ni la situación de predominancia de los medios, ni siquiera con la existencia de las redes sociales, en donde individuos y comunicadores conviven y pueden llegar a interactuar.

En el estado actual de las cosas, las redes sociales no pueden considerarse un medio de comunicación en sí mismo, o al menos no uno periodístico. Se trata de plataformas comunicacionales y relacionales que posibilitan la interacción entre individuos particulares y personajes de alcance masivo pero que en verdad no la concretan, ya que no existe una comunicación recíproca entre ellos.

Como explicaba más arriba, el flujo multidireccional que se esperaba como fruto de las nuevas tecnologías no sucedió, puesto que la mayor parte de la información publicada en la nube digital no llega a oídos de nadie, o no va más allá del círculo íntimo de quien transmite. Lo cierto es que el flujo de la información se mantiene

unilateral y que para que una publicación alcance masividad y sea noticiosa, necesariamente debe pasar por los medios. “De hecho, los diarios de papel siguen siendo los que marcan la agenda de las noticias que luego se reproducirán en la televisión y la radio e incluso los *sites*”<sup>211</sup>. Una primicia publicada en la web solo llegará al papel si cuenta con determinada entidad e importancia<sup>212</sup> y, finalmente, las *breaking news* siempre tendrán predominancia en la web del medio antes que en las redes que, en este sentido y salvo excepciones, no son más que un canal más para difundir la información.

No hay que olvidar que las redes sociales son un microclima o micromundo que muy poco tiene que ver con la realidad: basta con tener en cuenta que los ¿300, 350 mil? usuarios reales de Twitter en la Argentina no equivalen siquiera a 5 puntos de rating televisivo. Con lo cual queda claro que, por una parte, la supuesta masividad de las redes no es tal ni siquiera en lo que hace a medios de comunicación; y por otra, el poder de viralizar información, incluso en las plataformas donde no reinan en importancia, no ha pasado de manos. De hecho, cuando los *mass media* utilizan a las redes sociales como fuente se trata de información para recorte, ilustrativa o de color, pero no fundamental; a menos, claro está, que haya sido emitida por un actor público de importancia y/o el mensaje sea trascendente, en cuyo caso puede volverse noticia por sí misma. De otro modo, la información que se postea en las redes solo alcanzará masividad cuando un medio la recicle y reproduzca.

En ese orden de cosas, cuando un actor público opte por utilizar las redes sociales como canal directo de comunicación, si en el mismo acto transmite información inexacta y agravante para algún tercero ajeno a esa esfera de amplia popularidad, la

---

<sup>211</sup> Alfredo Dillón, *cit.*

<sup>212</sup> La conservación del poder de marcar agenda en manos de la prensa escrita se presenta como una interesante propuesta de estudio pero sobre no la profundizaré por ser ajeno al marco de este trabajo.

situación de desigualdad en la que se encuentran hará difícil de zanjar el problema, a menos que los medios intervengan.

Ejemplo de ello ocurrió el 5 de febrero de 2015, cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió, durante una gira por China, un mensaje en la red de 140 caracteres donde, en un intento fallido de humor irónico, se burló del idioma local: “Más de 1.000 asistentes al evento... ¿Serán todos de “La Cámpola” y vinieron sólo por el aloz y el petróleo? ...”. El tuit fue compartido 5,2 mil veces y replicado por los medios locales; generó miles de mensajes entre los usuarios de la red social, algunos de festejo y la gran mayoría en repudio a la ocurrencia de la Jefa de Estado, e incluso “La Cámpola” y “aloz” se convirtieron en *trend topic* esa mañana. Pero el desafortunado tuit de la presidenta argentina provocó además una fuerte reacción en muchos ciudadanos chinos que se sintieron profundamente ofendidos y postearon enérgicas críticas en contra de la mandataria, las cuales, sin embargo, solo lograron sobresalir en el enorme océano de información virtual y cobrar relevancia cuando, al día siguiente, fueron publicadas en una nota de la reconocida revista estadounidense *The Newyorker*<sup>213</sup>, que luego replicaron los medios locales.

Más allá de que el caso no sería merecedor de la protección del derecho de rectificación o respuesta de acuerdo con la figura consagrada en el Pacto de San José de Costa Rica, la anécdota sirve para demostrar la imposibilidad que tiene un ciudadano común sin la ayuda de un medio periodístico de que su respuesta o reclamo sea leído por al menos una porción significativa de las personas a las que llegó el mensaje ofensivo enviado por un personaje de alcance masivo a través de una red. Sin dejar de

---

<sup>213</sup> OSNOS, Evan, *Cristina Kirchner's misadventure in China*, (2015), *The newyorker*, 06.02.2015. Disponible en: <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/cristina-kirchner-misadventure-china> consultada en 08.02.2015.

lado que, salvo que el personaje público en cuestión sea de verdad relevante o la agresión ciertamente grave, será difícil que un medio la publique.

## **II. EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LOS MEDIOS ONLINE: ANTECEDENTES JURISPRUDENCIALES EXTRANJEROS Y PROYECTOS EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA**

A pesar del uso aislado que el derecho de rectificación o respuesta tiene en la Argentina y de que su ejercicio nunca ha sido reglamentado por el Congreso, muchas legislaciones extranjeras no solo lo contemplan desde hace mucho tiempo, como ya se ha explicado, sino que incluso han comenzado a hacer eco de la necesidad de su aplicación en el mundo de la web.

En Brasil es habitual recurrir al *direito de resposta*, especialmente en campañas electorales. En el caso que se detalla a continuación, el Tribunal Superior Electoral toma una decisión pionera en el mundo y decide aplicarlo a comentarios vertidos en Twitter. Por otra parte, el Consejo de Europa también se ha pronunciado sobre las ventajas del ejercicio de este derecho en las nuevas tecnologías; y la ley de medios uruguayo, si bien no lo contempla explícitamente para el caso de Internet, puede hacerse extensiva en su aplicación de acuerdo con una interpretación, en tanto que otra propone una nueva ley que lo especifique.

Pensar en el ejercicio del derecho de rectificación en una red social, donde el emisor del mensaje ofensivo postee la respuesta del afectado en su propia cuenta es una idea que puede sonar descabellada o extraña en el contexto argentino pero que tiene recepción en el mundo.

## 1. EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN TWITTER: UNA DECISIÓN DEL TRIBUNAL SUPERIOR ELECTORAL DE BRASIL

En el año 2010, el Tribunal Superior Electoral brasileño concedió el ejercicio del derecho de respuesta por ofensas vertidas a través de Twitter. El caso sucedió durante la campaña presidencial de octubre. Los candidatos favoritos eran la protegida del entonces presidente Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff, por el Partido de los Trabajadores (PT) – quien finalmente resultaría electa –, y el principal opositor, el ex gobernador de São Paulo José Serra, por el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).

El día 19 de octubre Rui Goethe da Costa Falcão, diputado oficialista y coordinador del área del comunicación de la campaña del Dilma, había publicado dos mensajes desde su cuenta personal de Twitter en donde alertaba a sus seguidores sobre los mensajes a teléfonos móviles que enviaba la campaña de Serra, ya que podían ocultar extraños enlaces que luego permitirían usar esos teléfonos para cometer delitos<sup>214</sup>.

El Tribunal Superior Electoral (TSE) entendió que los mensajes enviados por Rui Falcão eran ofensivos y perjudiciales para José Serra, y que éste merecía hacer una contestación, amparado en el derecho constitucional de respuesta o rectificación<sup>215</sup> y en la ley electoral 9.504/97 que lo otorga a favor de “candidatos, partidos o coaliciones

---

<sup>214</sup> Los mensajes enviados por el diputado del PT eran:

- “Tengan cuidado con las llamadas telefónicas que envía la campaña de Serra. En el medio de la llamada puede haber personas capturando tu nombre para usarlo criminalmente”
- “Pueden copiar tu número, pueden conectarlo con las cárceles y utilizarlo para fraudes, amenazas de secuestros y así sucesivamente. ¡Identifica a quién llama!”

<sup>215</sup> En Brasil, el derecho de respuesta está amparado por la constitución en los siguientes términos: Art. 5: Todos son iguales ante la ley, sin distinción de ningún tipo, y queda garantizada a los brasileños y a los extranjeros que residan en el país la inviolabilidad de los derechos a la vida, libertad, igualdad, seguridad y propiedad en los siguientes términos: (...)V.- El derecho de respuesta está asegurado, en proporción a la ofensa, como así también la compensación por daños pecuniarios, morales o a la reputación.

afectados, aunque sea indirectamente, por conceptos, imágenes o declaraciones calumniosas, difamatorias, injuriosas o falsas, difundidas *por cualquier medio de comunicación social*”<sup>216</sup>, entre los que incluye a Internet expresamente en su inciso IV<sup>217</sup>. El Tribunal inscribió a Twitter en el concepto de “sitio de mensajes instantáneos y similares” y consideró que queda alcanzado por la referencia recién mencionada a “cualquier medio de comunicación social”.

Los jueces entendieron que el derecho de respuesta *es* aplicable a un mensaje publicado en Twitter en la inteligencia de que los derechos constitucionales no son absolutos: la máxima ley brasileña garantiza la libre manifestación de pensamiento pero, en contrapartida, también es garante de la protección a la honra, y asegura el ejercicio del derecho de respuesta en proporción al agravio. En el caso en cuestión, el TSE consideró que la imputación de Rui Falcão contra Serra y su equipo de campaña era ofensiva, más aun por la relevancia que cobraba al haber sido publicada en el perfil del coordinador de comunicación de la campaña oficialista<sup>218</sup>.

Con relación a la legitimación pasiva de la acción, explicaron que esta “se desprende no solo de la imputación de responsabilidad por la ejecución de la ofensa, sino también por el control que el demandado ejerce sobre el medio de comunicación”<sup>219</sup>, situación equiparable al derecho de respuesta que se ejerce contra la prensa escrita, la radio o la televisión donde, tras determinar la procedencia del pedido, el Poder Judicial ordena la publicación de la respuesta en el mismo medio de comunicación que, como controlador de sus contenidos, es el único capaz de efectivizar

---

<sup>216</sup> Art. 58, ley electoral 9.504/97 (el resaltado me pertenece).-

<sup>217</sup> En el inciso pertinente se establecen las reglas para la concesión del derecho de respuesta en la “propaganda electoral en Internet”.

<sup>218</sup> TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2010), *Coligação O Brasil Pode Maise outro c. Rui Goethe da Costa Falcão s/ Eleições 2010. Propaganda Eleitoral. Twitter. Direito de resposta. Sítios de mensagens instantâneas e assemelhados. Possibilidade jurídica*. ps. 1 y 15.

<sup>219</sup> Íd. p. 8.

la decisión judicial. El TSE entendió que, en situación semejante a la de los medios tradicionales, el demandado es el único que efectivamente maneja el contenido de la cuenta de Twitter en donde lanza sus manifestaciones y, por lo tanto, en el caso de ejercerse en su contra el derecho de respuesta, deberá cumplir con la determinación legal y publicar allí el descargo<sup>220</sup>.

El TSE se planteó el problema<sup>221</sup> de que la respuesta emitida por el afectado desde la cuenta del demandado podría ser ocultada rápidamente por éste con la publicación de otros tuits y consecuente ubicación de la contestación varios *scrolls* más abajo, tras lo cual la decisión judicial quedaría sin eficacia. Para hacer frente a esa situación, los jueces plantearon la posibilidad de mantener la respuesta como tuit de encabezado o de colocarla en la *bio* del demandado por un tiempo determinado<sup>222</sup>. Sin embargo, entendieron que como la transmisión del tuit a los seguidores es instantánea, estos accederían de inmediato al mensaje que contiene el derecho de respuesta y el remedio legal así se volvería eficaz. Con ese razonamiento, el TSE llegó a la conclusión de que no sería necesario un tiempo determinado para mantener el tuit, ya su publicación bastaba para que el mensaje sea replicado en todos los seguidores del emisor<sup>223</sup>.

Así finalmente, el TSE condenó a Rui Falcão a publicar, de inmediato y en la misma red social, dos mensajes de respuesta redactados por los responsables de la campaña de Serra y en su nombre. El diputado del PT cumplió sin demoras la decisión judicial y publicó los tuits en donde se explicaba que había sido penado por la justicia

---

<sup>220</sup> Íd. p. 9.

<sup>221</sup> Íd. ps. 18 - 22.

<sup>222</sup> En aplicación del inc. IV del art 58 de la ley electoral, por el cual respuestas a las publicaciones realizadas en la web deben permanecer posteadas en la página del demandado por un tiempo no inferior al doble del que estuvo disponible el mensaje ofensivo. En TSE (2010), *cit.* p. 13.

<sup>223</sup> Íd. p. 28.

con el derecho de respuesta y que la coalición de Serra siempre había actuado con honestidad, de forma íntegra y respetando los derechos de todos los electores<sup>224</sup>.

## 2. LA CONVENCION EUROPEA DE DERECHOS HUMANOS Y EL CONSEJO DE EUROPA

Si bien la Convención Europea de Derechos Humanos no contempla al derecho de rectificación o respuesta bajo esa denominación, la Corte Europea de Derechos Humanos (ECtHR) encargada de su interpretación ha establecido que el instituto está amparado en el artículo 10 que tutela la libertad de expresión, cuando se refiere a la “protección de la reputación o de los derechos de los demás”<sup>225</sup>.

El Comité de Ministros de la Unión Europea había adoptado en 1974 – y una semana después del fallo *Tornillo* –, una resolución donde consagraba el derecho de rectificación o respuesta en la prensa escrita y a la que se sumó, en 1989, otra similar referida a la televisión. En 2004, el Consejo de Europa emitió una recomendación para determinar la extensión del instituto a los nuevos medios invadidos por Internet y las tecnologías de comunicaciones.

El documento considera al derecho de rectificación o respuesta un remedio particularmente apropiado para el medio online dado que permite una corrección instantánea de la información cuestionada y otorga facilidad técnica para “adicionar” las respuestas de los afectados a la primera publicación. Al permitir una corrección rápida de los datos erróneos tanto en los medios web como en los tradicionales, el derecho de rectificación o respuesta se vuelve especialmente asequible para las personas cuya

---

<sup>224</sup> SELIGMAN, Felipe, *Pela primeira vez TSE concede direito de resposta no Twitter* (2010) *Folha de S. Paulo*, 29/10/2010. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/10/822642-pela-primeira-vez-tse-concede-direito-de-resposta-no-twitter.shtml> consultada en 15/01/2015.

<sup>225</sup> YOUM, *The right of reply and freedom of the press*, cit., p. 1026.

dignidad, honor, reputación o privacidad han sido violados a través de los medios de comunicación. La recomendación también encuentra sus justificaciones en el interés del público de recibir la misma información de diferentes fuentes para garantizar así la recepción de informaciones completas<sup>226</sup>.

La recomendación de 2004 insiste en la necesidad de requerir la corrección con inmediatez y en el otorgamiento sin demora de la respuesta por parte del medio. Además, determina que sujeto pasivo del instituto es: *“Cualquier medio de comunicación para la difusión periódica de información editada, sea online u offline, como diarios, periódicos, radio, televisión o servicios de noticias basados en la web”*<sup>227</sup>; y en cuanto a quiénes podrán solicitar la publicación de una contestación, aclara que le corresponderá *a cualquier persona legal o natural, sin importar su nacionalidad o residencia, el derecho de réplica o un remedio equivalente que le ofrezca la posibilidad de reaccionar frente a cualquier información que presente hechos inexactos sobre ella o él y que afecte a sus derechos personalísimos*<sup>228</sup>.

La recomendación aclara que la respuesta del afectado deberá ser publicada por el medio con una relevancia tal que cause el mismo impacto que el artículo original y sin ningún costo económico para el solicitante. En el caso de los medios electrónicos, agrega que *“si la información controvertida continúa disponible al público y el derecho de réplica ha sido otorgado, deberá establecerse, si es posible, un link entre ambas publicaciones, con el fin de dirigir la atención del lector al hecho de que la información original ha sido sometida a una respuesta”*<sup>229</sup>.

---

<sup>226</sup> COUNCIL OF EUROPE, *Recommendation of the Committee of Ministers to the member states on the right of reply in the new media environment*, 2004.

<sup>227</sup> Íd.

<sup>228</sup> Íd.

<sup>229</sup> Íd.

Finalmente, la recomendación establece que el medio estará habilitado a rechazar una solicitud de rectificación en caso de que:

- la longitud de la respuesta exceda la necesaria para corregir la información de referencia;
- la respuesta no se limite a corregir los hechos impugnados;
- la publicación pudiera envolver un acto delictivo, dejar expuesto al medio a acciones civiles o sea contraria a las buenas costumbres;
- la publicación sea contraria a los intereses protegidos de un tercero;
- el individuo no pueda demostrar la existencia de un interés legítimo;
- la respuesta se encuentre redactada en un idioma diferente de aquél en el que lo estaba la publicación impugnada;
- la información controvertida es parte de un reporte verdadero emitido en sesión pública ante una autoridad pública o un juez<sup>230</sup>.

Dos años después de la recomendación de 2004, el Parlamento Europeo y el Consejo de Europa del Comité de Ministros adoptaron una nueva, esta vez específicamente sobre medios online, con enunciados similares a los anteriores, pero especial énfasis en la colocación del derecho de rectificación como un medio más efectivo para que quienes se sientan agredidos puedan responder instantáneamente a las alegaciones fácticas inexactas publicadas en la web; al punto de que lo recomiendan no solo como un proyecto legislativo, sino también como una forma de auto regulación o de coregulación<sup>231</sup>.

*a. Críticas a la Recomendación del Consejo de Europa*

---

<sup>230</sup> Íd.

<sup>231</sup> YOUM, *The right of reply and freedom of the press*, cit., p. 1029.

A partir de la posibilidad de publicación que la web otorga a todas las personas se han elaborado críticas al derecho de rectificación o respuesta en los medios online, con especial énfasis en la idea de Internet como un enorme foro público y de libre acceso. En este sentido, y en referencia específica a la Recomendación europea de 2004, se ha dicho que sería “innecesario y hasta dañoso colocar a la web en un esquema burocrático lleno de declaraciones y contestaciones más propias de alegatos litigiosos que de un vibrante medio de discusión”<sup>232</sup>.

En primer lugar se ha criticado que, en los términos de la Recomendación, el derecho de rectificación alcance a todos los medios de comunicación sin exigir siquiera que se trate de uno comercial con lo cual, sostienen los detractores, quedaría incluido hasta el boletín de noticias de una iglesia. En ese orden de ideas, insisten en que también un blog quedaría bajo el ámbito del derecho de rectificación si se considera que la información allí publicada está *editada*. Esto no ocurriría en caso de entender a la edición como una revisión de la información realizada por una persona distinta del autor, pero el blog quedaría comprendido en el concepto si se considera que el bloguero realiza el trabajo periodístico de editar su propio material y presentarlo al público lector. La crítica insiste en que, en ese caso, no existiría motivo por el cual solicitar el ejercicio del derecho de respuesta al autor del blog, ya que la opción más obvia, simple y menos costosa para el afectado sería escribir *su propio blog*, sin necesidad de seguir un procedimiento legal impuesto<sup>233</sup>.

La misma crítica continúa con la información que es posible atacar, de acuerdo con la Recomendación, solo restringida a hechos inexactos sobre una persona y que afectan sus derechos personalísimos, sin incluir la difusión de ideas y opiniones. Para

---

<sup>232</sup> SMITH, Graham J. H., *Online right of reply en Internet law and regulation*, London: Sweet & Maxwell, 2007. P. 345.

<sup>233</sup> *Íd.*

los opositores al instituto, dado el potencial *chilling effect* que el derecho de rectificación puede causar en los usuarios del mundo web, no existe ninguna justificación para introducir entre ellos la carga de tratar de entender los límites de la distinción, de figurarse qué derechos personalísimos puede tener una persona, o de establecer complejos mecanismos de cumplimiento, cuando Internet está disponible para que cualquiera publique lo que desee.

Por último, la crítica concluye que “el concepto de un derecho de respuesta obligatorio es un dinosaurio que sobrevivió desde los tiempos en que publicar algo al mundo estaba concentrado en las manos de unos pocos. Ahora que todos pueden publicar sus ideas con solo un click, se ha evaporado cualquier justificación para el derecho de rectificación que alguna vez pudo haber existido”<sup>234</sup>.

*b. Respuesta a la crítica reseñada*

Como ya se ha expuesto y repetido varias veces durante el desarrollo de este trabajo, los deseos de ver a Internet convertido en un gran espacio de expresión libre y multidireccional no han pasado de ser una fantasía y son las grandes empresas de medios quienes continúan en el ejercicio del poder de difusión de la información. Si bien es cierto que la perspectiva del derecho de respuesta cambia a partir de la existencia de la web 2.0, también lo es que la inconmensurable cantidad de información que existe en la web vuelve irrelevante a la mayor parte de las publicaciones, con lo que la justificación del instituto de la réplica en la web no difiere de la que tenía en los medios tradicionales.

Por otro lado, frente a los ataques a la Recomendación por no exigir la comercialidad del medio para imponerle el deber de otorgar la contestación, cabe

---

<sup>234</sup> Íd. p. 346.

responder que la prescindencia de lucro en el ejercicio de la libertad de expresión no exime de la responsabilidad ulterior a las publicaciones y, de cualquier modo, un ciudadano deberá ser consciente de lo que publica. Es cierto que no se puede medir con la misma varilla a un blog ignoto que a un sitio de noticias con millones de visitas mensuales, pero por lo mismo que aquél blog tendrá la potencialidad de alcanzar a millones de lectores si, por ejemplo, lo replica un medio masivo, deberá hacerse cargo de sus dichos. No se trata de que el derecho de rectificación funcione como un modo de autocensura, sino de que exista una responsabilidad en lo que se publica como cierto, más aun cuando involucra el honor de un tercero.

Contra la opción de que el afectado escriba su propio blog para otorgar la contestación, cabe reiterar la explicación mencionada unos renglones más arriba y también en la primera parte de este capítulo: el ruido que existe en la web vuelve invisible a la mayoría de estos sitios. Si se trata de una confrontación entre particulares, posiblemente los lectores del blog del atacante no sean los mismos que los del afectado, con lo que la lesión a su honor no se vería aliviada por una respuesta que nadie leería. Y en el caso de un enfrentamiento entre un individuo y un medio, de más está decir que el alcance de la publicación privada jamás alcanzará a la de un medio.

Considerar al derecho de respuesta “un dinosaurio que sobrevivió desde los tiempos en que publicar algo al mundo estaba concentrado en las manos de unos pocos”, es obviar que, en verdad, ese poder de publicación no ha cambiado de dueños como tampoco el estado de vulnerabilidad de los ciudadanos.

### 3. EL PROYECTO DE PROHIBICIÓN DE CENSURA PREVIA Y DERECHO DE RESPUESTA EN LAS REDES SOCIALES EN URUGUAY

a. *El derecho de respuesta en la ley de Comunicaciones e Informaciones*

A diferencia de lo que sucedió en nuestro país, Uruguay se ha encargado de adecuar su normativa a lo establecido en la Convención Americana de Derechos Humanos y legislar el derecho de respuesta. En 1989, la ley de Comunicaciones e Informaciones reglamentó su ejercicio a través de una petición judicial en cabeza de toda persona física o jurídica de derecho público o privado para hacer frente “a una publicación o *cualesquiera otros medios de comunicación pública* que la haya afectado por informaciones inexactas o agraviantes”<sup>235</sup>. La norma establece un proceso judicial más abreviado que el sumarísimo, por el cual el juez debe convocar a una audiencia dentro de las 48 horas de recibida la petición para oír a ambas partes y resolver la procedencia de la publicación de la respuesta en el acto o en un plazo máximo de tres días.

En caso ser oportuna, “la respuesta, sin comentarios ni apostillas, se insertará en el periódico o se emitirá por el medio de comunicación correspondiente, dentro de las cuarenta y ocho horas posteriores al pronunciamiento judicial, o tratándose de periódicos no diarios, en el número más próximo respecto del día en que se expidió la orden judicial”<sup>236</sup>.

En 2009 esta norma fue modificada por la nueva ley de Prensa que confirma la vigencia del derecho de respuesta como garantía de los ciudadanos frente al poder de los medios de comunicación y, con el objeto de impedir su uso abusivo sin quitarle por eso

---

<sup>235</sup> Ley 16.099/89, art. 7 (el resaltado me pertenece).

<sup>236</sup> Íd., art. 9. A renglón seguido la norma detalla las condiciones en que se publicará la respuesta en cada medio: “*Tratándose de prensa la respuesta será publicada en el mismo lugar y con los mismos caracteres empleados en el artículo que la hubiere provocado, sin intercalación alguna. Tratándose de otros medios de comunicación, se emitirá en el mismo horario y programa, así como igual destaque empleado en la emisión que la hubiere provocado, sin intercalación alguna. En los casos en que la respuesta no sea posible por el mismo medio, la sentencia determinará otro a costa del responsable*”.

su carácter de garantía democrática<sup>237</sup>, agrega a la ley anterior el artículo 8 bis. De acuerdo con esta norma *“la publicación voluntaria de la respuesta, en condiciones de destaque similar a las que tuvo la noticia a la que se responde, hará preceptiva la clausura del procedimiento judicial. Asimismo, el compromiso de publicarla aparejará la suspensión del proceso por un tiempo prudencial, a criterio del Juez, para posibilitar la publicación o difusión y la posterior clausura del proceso”*<sup>238</sup>.

*b. El proyecto del senador Bordaberry para aplicar el derecho de respuesta a las redes sociales. Críticas*

En 2012, el senador del Partido Colorado Pedro Bordaberry presentó un proyecto de ley para hacer extensivo a *“proveedores de redes informáticas, motores de búsqueda, portales y similares que se encuentren en sitios web”* el derecho de respuesta legislado por la ley 16.099, y a mantener su ejercicio vigente hasta un año después de que la información que lo origina haya sido publicada en la red<sup>239</sup>.

De acuerdo con su exposición de motivos, la nueva ley buscaría equiparar *“la situación de las redes sociales a las de otros medios de comunicación (...) sin admitir la censura previa y con la responsabilidad posterior del emisor”*. La necesidad de esta modificación obedece, según el redactor, a que el crecimiento de la comunicación por Internet provocó el mismo riesgo de ataque al honor y la intimidad de las personas que existe en el caso de otras publicaciones<sup>240</sup>.

A pesar de estas intenciones, el proyecto ha sido criticado y nunca fue tratado en comisiones. La discusión básicamente enfrenta a Bordaberry, que considera necesario

---

<sup>237</sup> Exposición de motivos del proyecto “Nueva ley de prensa”, aprobado por el Congreso uruguayo en junio de 2009.

<sup>238</sup> Íd.

<sup>239</sup> Art. 6 del proyecto de ley “Prohibición de censura previa y derecho de respuesta en redes sociales” .

<sup>240</sup> Exposición de motivos del proyecto de ley recién mencionado, p. 7.

aclarar legalmente la equiparación de las redes sociales y los medios webs a los medios masivos en los que hace a derecho de respuesta<sup>241</sup>, con un sector de la doctrina legal uruguaya que esgrime la idea de que el estado actual de la normativa ya permite extender a la web el derecho legislado al considerar a Internet dentro de los medios de comunicación masivos referidos. “El derecho de respuesta en una red social ya podría ser decretado por un juez, si se entiende que Twitter, por ejemplo, entra como un medio masivo de comunicación, porque lo que le da al medio la posibilidad de provocar ofensas es su masividad y no si es propiedad de una persona”<sup>242</sup>.

### III. INEXISTENCIA DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA

Superados los problemas en torno a la constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta, establecidos sus alcances, delineada la situación de los derechos personalísimos al honor y la reputación, y enmarcada la posición de los medios en la web y en las redes sociales y su relación con las audiencias en este nuevo contexto, será enriquecedor concluir con un análisis final de la aplicación del instituto en los soportes digitales sumado a una última cuestión planteada por Rivera (h): si la prescindencia del derecho de rectificación o respuesta sería inconstitucional tanto en los medios tradicionales como en la web.

La doctrina encabezada por Bidart Campos se ha pronunciado en el sentido de la inconstitucionalidad de la inexistencia del derecho de rectificación o respuesta<sup>243</sup>. Al introducirse en la cuestión, Rivera (h) explica con criterio que comparto que,

---

<sup>241</sup> Pedro Bordaberry, entrevistado en 03.12.2014.

<sup>242</sup> *Críticas al proyecto de Bordaberry* (declaraciones del abogado Juan Fragúndez), *Montevideo Portal*. Disponible en <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?174817,1,1149> consultado en 17.09.2014.

<sup>243</sup> BIDART CAMPOS, Germán J., *El “adentro” y el “afuera” del derecho de réplica*, en E. D. 148-348, p. 354.

considerado aisladamente, el derecho en cuestión no constituye una exigencia constitucional ya que se trata de un medio de protección de un derecho tutelado por la Constitución Nacional: el honor y la reputación de los individuos. Para proteger estos derechos el legislador puede optar entre varios remedios y en modo alguno puede afirmarse que cada uno de ellos sea un derecho constitucional<sup>244</sup>.

Ahora bien, en el estado actual del Derecho argentino las normas penales y civiles resultan insuficientes para contrarrestar el enorme poder de los medios de comunicación y sus privilegios constitucionales. Aun más, en su última oportunidad de reglamentar mecanismos protectores de estos derechos personalísimos, los legisladores han optado – más allá de los motivos – por no instituirlos. Con Rivera (h) considero que esta situación torna imprescindible la existencia del derecho de rectificación o respuesta, ya que se trata de “un mecanismo eficaz de tutela de la reputación frente a la publicación de noticias inexactas, que en muchos casos es la única alternativa posible que tiene el afectado. Su inexistencia en el Derecho argentino importaría crear un desequilibrio muy notorio a favor de los medios de prensa que implicaría una violación del derecho del honor”<sup>245</sup>.

Aunque comparto cada una de las afirmaciones expuestas, es imposible dejar de lado lo que sucede en la realidad. En 1998, al fallar en *Petric*, el juez Antonio Boggiano observaba que “el derecho sub examine, dada su escasa antigüedad en el ordenamiento jurídico nacional, no ha recibido, todavía, un tratamiento jurisprudencial vasto y consolidado; [ni] tampoco la comunidad parece haberlo elaborado, aun, en términos que lo integren a su acervo cultural”<sup>246</sup>. Dieciocho años después, la realidad descrita por

---

<sup>244</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 111.

<sup>245</sup> RIVERA (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta* cit., p. 112.

<sup>246</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 10° del voto de Boggiano.

Boggiano no ha cambiado demasiado y el instituto de la rectificación o respuesta mantiene un uso aislado en la práctica del derecho y de los medios argentinos.

En este orden de ideas, no puede dejarse de lado una esencial observación de Álvarez Ugarte en estrecha relación con el planteo inicial de este trabajo: el derecho de rectificación enfrenta un gran cambio a partir de la existencia de los medios digitales, ya que la tecnología en muchos casos logra ser capaz de regular lo que la ley no ha hecho. Las diferentes formas de consumo de información permiten satisfacer el interés que busca reparar el derecho de rectificación, lo que puede ocurrir, según el caso, a través del artículo 14, de una ley reglamentaria o de la misma tecnología que, en ese sentido, tiene un impacto poderoso<sup>247</sup>.

“La tecnología – explica Álvarez Ugarte – regula la forma en que se ejerce la libertad de expresión”; es la encargada de habilitar nuevos caminos para publicar ideas con prescindencia de los grandes medios. En Twitter por ejemplo, que tanto espacio se lleva en este análisis, el interés que busca satisfacer el derecho de rectificación cambiará si atacante y agredido tienen aproximadamente la misma cantidad de *followers*: se volverá innecesario y nadie lo reclamará<sup>248</sup>, más aun si ambos comparten una gran parte de esos seguidores. En última instancia, un retuit daría por finalizada la cuestión con satisfacción del derecho vulnerado. Esto así porque “el contrato de lectura que presenta Twitter es diferente al de los medios tradicionales: es una comunidad cerrada, donde la información llega de otro modo”<sup>249</sup>.

Distinto es el caso de un particular frente a un medio de comunicación. Aquí la motivación y la protección que ofrece el derecho de rectificación no varían

---

<sup>247</sup> Ramiro Álvarez Ugarte, *cit.*

<sup>248</sup> *Íd.*

<sup>249</sup> *Íd.*

sustancialmente de las que le incumben en el mundo offline. El potencial de facilitar y amplificar la participación ciudadana que otorga la tecnología no ha modificado la lógica comunicacional, el ciberespacio es entendido en el mismo sentido unidireccional que los *mass media*, y estos continúan con el poder de manejo de información en sus manos. A lo que hay que sumar que la protección de la reputación es una empresa aun más ardua en el universo web debido a la velocidad con que se disemina la información, a las difíciles posibilidades de corrección efectiva y a la imposibilidad de borrarla por completo. Si la legislación que protege el derecho al honor es débil y sin acciones suficientes en los medios tradicionales, en el mundo digital se vuelve todavía más endeble y el derecho de rectificación se mantiene como una forma necesaria y vital de protección del honor personal.

Una situación interesante que se plantea desde la existencia del mundo 2.0 y vale la pena mencionar, sobre todo a partir de la resolución del Tribunal Superior Electoral brasileño en el caso de *Rui Falcão*, es la posibilidad de extender el espectro de sujetos pasivos del derecho de rectificación a periodistas, políticos y agentes de prensa sin caer en un exceso de la norma legal. Para responder esto hay que tener en cuenta que las audiencias de esos personajes públicos y las de un individuo particular anónimo, al igual que en el caso de los medios, no serán las mismas. En este sentido, explica Álvarez Ugarte que el “medio” a los efectos legales será aquel en donde se publicó la primera información, más allá de su comercialidad y con independencia de su pertenencia a una empresa de medios; con lo cual sería posible solicitar un derecho de rectificación para esos casos. Por ejemplo, si una diputada publica información inexacta y agravante sobre un ciudadano en su sitio web, deberá otorgarle al afectado un espacio en el mismo sitio a los fines de que responda, no en tanto esa diputada fue quien dio la información, sino en cuanto que se publicó en aquel medio. Pero si la información se otorgó en una

entrevista difundida por algún medio periodístico, el caso será diferente y será este último quien deba dar la respuesta.

### *Contra la oposición de los medios*

La postura ideológica contraria al derecho de rectificación que mantienen las empresas periodísticas es, en mi opinión y luego del estudio realizado, fácilmente rebatible. Tal como está delineado el instituto en el artículo 14, la respuesta que se pretende insertar en el medio ha sido generada por la difusión de una información falsa, errónea o inexacta que provoca un daño en la reputación de una persona. El medio ha cometido un error y debe tomar responsabilidad por ello. No se puede afirmar que de esta manera se afecte “la línea editorial” – como han pretendido las empresas periodísticas – ya que, en primer lugar, la respuesta no versará sobre un asunto diferente del que refiere previamente la propia publicación, y por ende en ningún momento se impondrá al medio la obligación de introducirse en temas “que no hubieran sido ya escogidos y difundidos” por él mismo<sup>250</sup>. Y en segundo lugar, la rectificación no se trata de objetar opiniones o ideas sino de responder a aspectos fácticos, que inicialmente planteó el mismo medio, con otros hechos e informaciones. En ese orden de cosas, Fayt no es sobreabundante al observar que “la rectificación o respuesta, no solo representa un derecho inalienable de la persona ofendida, sino una dimensión de la responsabilidad de los medios de comunicación social de brindar a la sociedad a la que sirven un mayor grado de acercamiento a la verdad con relación al mensaje o comentario cuyo contenido afectó la dignidad de una persona”<sup>251</sup>.

Un buen uso del instituto no solo devendrá en un eficaz instrumento de protección de la reputación sino también en una mayor responsabilidad de los medios de

---

<sup>250</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 10° del voto de Boggiano.

<sup>251</sup> FAYT, Carlos, *La omnipotencia de la prensa*, Buenos Aires: La Ley, 1994, p. 182.

prensa al momento de publicar información, ya que si esta es certera y el medio tiene pruebas de ello, podrá negarse a la publicación.

Como ya se ha escrito aquí y tienen dicho la Corte Suprema y la Corte Interamericana, la libertad de expresión solo es un absoluto en el sentido de no poder ser tocada por la censura previa, pero está sometida a responsabilidad ulterior y el derecho de rectificación no es más que eso: la imposición de responsabilidad ante información inexacta y agravante para proteger a quien se ve afectado por esos datos erróneos. Por lo mismo no puede sostenerse que el derecho de respuesta quiebre la autodeterminación de empresas y periodistas para proceder a la selección y transmisión de la información u obligue a la autocensura, pues, de lo que se trata es de rectificar – al concurrir ciertas condiciones – una versión previamente difundida<sup>252</sup>.

En ese sentido, la pretensión de las empresas de medios de asimilar esa responsabilidad al riesgo de un potencial *chilling effect*<sup>253</sup> ha sido refutada por los jueces de la Corte Suprema en *Petric*<sup>254</sup> sobre la base de que en los países donde el instituto rige con larga data no hay indicios de que “se hayan producido efectos negativos para la libertad de expresión o se haya incrementado la autocensura de los medios periodísticos”<sup>255</sup>. El respeto por el honor y la intimidad de las personas “que se exige de toda publicación no puede confundirse bajo ningún punto de vista con autocensura, sino

---

<sup>252</sup> Íd., consid. 11° del voto de Vázquez.

<sup>253</sup> El término *chilling effect* hace referencia al efecto disuasivo que produce una legislación cuyo objeto no es restringir una determinada actividad pero que afecta indirectamente su realización con el consecuente agravio para la sociedad de que algo que podría ser legalmente expresado no lo es por miedo al castigo. (RIVERA, Julio César (h), *La libertad de expresión y las expresiones de odio*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2009. p. 9).

<sup>254</sup> El juez Boggiano hace una aclaración particular en este punto: que el derecho de rectificación configura una excepción al principio constitucional por el cual “son los propios medios de difusión los que deciden acerca de lo que expresarán o callarán”, y que por ello su admisión requiere de la mayor prudencia “pues puede conducir a que los órganos de difusión, a fin de evitar trances, prefieran lisa y llanamente abstenerse de informar en un número creciente de casos” (Consid. 10° del voto de Boggiano).

<sup>255</sup> CSJN, “*Petric c/ Página/12*”, consid. 14° del voto de Petracchi, Bossert y López y consid. 11° del voto de Moliné O’Connor.

que ese respeto es la condición necesaria – y única posible – del ejercicio de un periodismo responsable y serio”<sup>256</sup>.

La libertad de expresión y libertad editorial como su derivado son derechos fundamentales para la sociedad democrática y una prerrogativa impostergable del ser humano. Sin embargo, su existencia y defensa no pueden derivar en una pretensión de impunidad de la prensa. Introducir en la cultura el derecho de rectificación o respuesta importaría otorgarle un medio efectivo de defensa al hombre común frente a los agravios que pueden dispararle desde la prensa<sup>257</sup> y, en razón de su inmediatez, se vuelve aun más imprescindible en el medioambiente digital. La inexistencia o inconstitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta busca “una absoluta impunidad de la prensa, que bajo el argumento de la crítica de los actos de gobierno se hace dueña de la intimidad y la honra de todos los ciudadanos, teniendo derecho a mentir sin consecuencias”<sup>258</sup>.

Es innegable, como planteaba Álvarez Ugarte, que la perspectiva del derecho de rectificación cambia con la presencia de la web ya que los derechos que pretende proteger pueden ser satisfechos con la tecnología en ciertas situaciones. Sin embargo, tratándose de un hombre común parado frente al poder y los privilegios de los medios de prensa, indefenso además por la falta de remedios legales adecuados, no hay nada que justifique el cese de su vigencia, sino que, por el contrario, y al ser especialmente propicio por la facilidad e instantaneidad que otorga, se vuelve imprescindible.

---

<sup>256</sup> Íd., consid. 11° del voto de Vázquez, que agrega: “así como no es posible sostener que la aplicación de la ley penal o civil para reprimir y resarcir, respectivamente, los abusos de la prensa puede ser considerada como una censura previa, la admisión del derecho de rectificación también queda al margen de tal concepto”.

<sup>257</sup> RIVERA, *¿Hacia la impunidad de la prensa?*, cit., p. 714.

<sup>258</sup> Íd.



## CONCLUSIÓN

La libertad de expresión, que tantos debates y tensiones ha generado a lo largo de la historia, es uno de los pilares fundamentales de las sociedades democráticas y es ineludible la necesidad de resguardarla contra los efectos de la censura. Sin embargo, la postura de las empresas de medios, amparada en la afirmación de Bartolomé Mitre “no hay mejor ley de prensa que la que no se dicta”, ha pretendido revestir a la libertad de expresión de un carácter absoluto y avasallante sobre los derechos personalísimos que no puede corresponderle en modo alguno. Es cierto que no puede ser democrático un sistema que menoscabe arbitraria e injustamente a la libertad de prensa, pero tampoco lo será aquel que le otorgue absoluta impunidad para difundir mentiras y le permita un manejo inmune del honor y la intimidad de las personas. Corolario de la protección frente la censura que el Estado debe a los medios, está su obligación de tutelar y hacer respetar a los ciudadanos de los excesos de esa prensa.

En el estado actual de las cosas, las personas se encuentran indefensas frente al poder de los medios y sus privilegios constitucionales. Las normas penales y civiles resultan insuficientes para asegurar la protección y el respeto de la honra y la reputación, y ya entre los medios tradicionales se hacía imperiosa la necesidad de reglamentar el derecho de rectificación o respuesta como un elemento de protección de los ciudadanos frente a la prensa.

Dado que los avances de la tecnología muchas veces contribuyen a satisfacer necesidades que el Derecho está destinado a cumplir y a facilitar su cometido, y frente a las nuevas posibilidades de expresión que otorga Internet, comencé esta tesis

preguntándome si el derecho de respuesta estaba destinado a perder su vigencia en el marco de los medios web.

Sin embargo, lo cierto es que la hiper conexión empeora la situación de indefensión de los derechos personalísimos al facilitar la difusión de información y dificultar su desaparición.

Creo que la existencia de la web 2.0 no ha cambiado la situación que daba origen a la necesidad del derecho de rectificación, aun cuando en casos particulares la tecnología logre satisfacerlos, sino que, por el contrario, se presenta como un ambiente ideal para el ejercicio de este derecho gracias a la rapidez y facilidad con que puede ejercerse y a que no presenta riesgos de lesión para las prerrogativas de la prensa. Por otro lado, el derecho de respuesta puede ser una buena oportunidad para hacer al periodismo más responsable y eficiente en cuanto a la corroboración de los datos que publica y para extender la libertad de expresión a los ciudadanos y no limitarla solo al umbral de los medios de comunicación.

Es por eso que me permito insistir en la necesidad de su reglamentación por el Congreso de la Nación, a fin de que su ejercicio deje de ser solo letra de ley y se convierta en un remedio efectivo para la protección del honor y la intimidad de las personas frente a los medios, más aun en el contexto de extrema inmediatez y difícil control que crea la web.

## METODOLOGÍA UTILIZADA

Tal como había propuesto en el proyecto que dio origen a este trabajo, para tratar los temas de referencia utilicé en principio los métodos de investigación de las ciencias jurídicas y de manera subsidiaria los de las ciencias sociales.

El derecho puede investigarse como un sistema de normas o como un conjunto de prescripciones que se adecuan y cambian con las relaciones sociales. La normativa que regula al derecho de respuesta y su aplicación en la realidad argentina y comparada fueron la base de estudio de la presente investigación necesaria para poder desentrañar el nuevo sentido que adquiere el instituto a partir de la existencia de la web 2.0.

Este método científico de las ciencias jurídicas fue combinado con los más específicos hipotético deductivo, analítico y sintético, funcionalista, estructuralista y del materialismo dialéctico referido especialmente a la realidad con enfoque en la observación, el análisis y la posterior propuesta. A esto se sumaron los elementos gramatical, lógico, histórico, sociológico, económico y político propios de otras ciencias, y el paradigma interpretativo de las ciencias sociales, necesario para comprender e interpretar la realidad social y contextualizar el conocimiento.

Como propuse en la idea de esta investigación, las técnicas para recoger datos fueron la investigación documental; la investigación de campo a través de observación directa y en vivo de los fenómenos estudiados y la observación del comportamiento de las personas y de las circunstancias en que ocurren enriquecida con el uso de la encuesta; y la investigación experimental, o sea la descripción y análisis del objeto de estudio que son el derecho de rectificación, los formatos periodísticos digitales y la

relación de los usuarios con todos ellos, el estudio de casos en interés y la aplicación del instituto jurídico, sumados a las entrevistas en profundidad a especialistas en medios y en derecho, y las consultas y entrevistas breves y/o puntuales realizadas a periodistas, algunas de las cuales están detalladas en las citas del texto, y de otras obtuve información que, si bien no utilicé en literalmente, me sirvió para lograr una visión amplia y actual del derecho de rectificación y de su relación con los medios y sus versiones web.



Universidad de  
**San Andrés**

## ANEXO

### DATOS DE LA ENCUESTA

La investigación referida en el capítulo IV es el resultado de una encuesta realizada entre los meses de noviembre y diciembre de 2014, a 70 cibernautas de entre 22 y 40 años – no periodistas –, usuarios activos de Facebook y Twitter y consumidores habituales de noticias a través de la web. El objetivo fue determinar cuál es el medio digital preferido para informarse y observar la inserción de las redes sociales en la difusión de noticias y el seguimiento que hacen las personas de una misma historia a través de las redes, especialmente Twitter.

Las preguntas se hicieron a través de correo electrónico, mensaje directo de Twitter y mensaje privado de Facebook. Fueron las siguientes:

1. ¿A través de qué plataformas se informa en la web y en qué orden de prioridad?
2. ¿Sigue a los medios periodísticos en las redes sociales? ¿En cuáles?
3. ¿Lee retuits en Twitter?
4. Si leyó una nota en la que se hacían críticas a una persona por algún hecho en particular y después el afectado responde a esas críticas, ¿se preocupa por leer la respuesta o generalmente no presta atención?

Los respondientes contestaron de la siguiente forma:

1. *¿A través de qué plataformas se informa en la web y en qué orden de prioridad?*

a. Primera opción para leer noticias:

Twitter: 42,8% (30/70)

Sitios de noticias: 42,8% (30/70)

Facebook: 12,8% (9/70)

Otras: 12,8% (9/70) [se mencionaron: aplicaciones para smartphones de medios de comunicación, Flipboard, Google News]

b. Segunda opción para leer noticias

Twitter: 52,8% (37/70)

Facebook: 32,8% (23/70)

Sitios de noticias: 14,2% (10/70)

c. Tercera opción para leer noticias

Twitter: 7,1% (5/70)

Facebook: 25,7% (18/70)

Sitios de noticias: 20% (14/70)



2. *¿Sigue a los medios periodísticos en las redes sociales? ¿En cuáles?*

Facebook: 11,4% (8/70)

Twitter: 27,1% (19/70)

Ambas: 54,2% (38/70)

Ninguna: 12,8% (9/70)

Usa Facebook solo para seguir personas: 12,8% (9/70)

3. *¿Lee retuits en Twitter?*

Si: 80% (56/70)

No: -

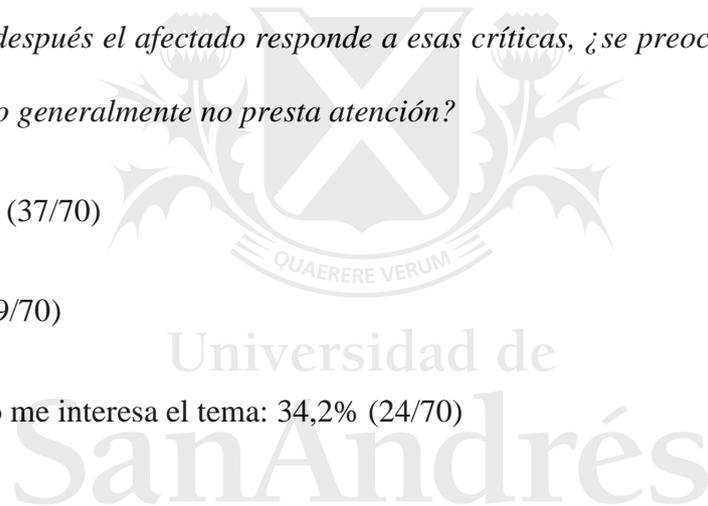
A veces: 20% (14/70) [cuando el autor del retuit es un emisor interesante, cuando el tema le genera atracción, cuando identifica y le interesa el autor del tuit original, cuando está acompañado de un gráfico]

4. *Si leyó una nota en la que se hacían críticas a una persona por algún hecho en particular y después el afectado responde a esas críticas, ¿se preocupa por leer lees la respuesta o generalmente no presta atención?*

Siempre: 52,8% (37/70)

Nunca: 12,8% (9/70)

A veces, cuando me interesa el tema: 34,2% (24/70)





## BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, Luis, *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*, Buenos Aires: La crujía, 2006.

ÁLVAREZ UNDURRAGA, Gabriel. *Metodología de la investigación jurídica*, Universidad Central de Chile, 2002.

ARCAMONA, Robert A., *Bloggers, other alternative media, and access to press conferences*, in *Communication Lawyer*, v. 27 n. 4, 2010.

ARDÍA, David S., *Reputation in a networked world: revisiting the social foundations of defamation law*, en *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*, vol. 45, 2010.

*Argentina tiene 4,7 millones de usuarios activos en Twitter* (2014), *Infobae*. 16.06.2014, disponible en <http://www.infobae.com/2014/06/16/1573276-argentina-tiene-47-millones-usuarios-activos-twitter> consultada en 27.01.2014.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DIGITAL (Adigital), *Estudio uso de Twitter en España* (2012), Madrid / Barcelona. Disponible en <http://recursos.anuncios.com/files/495/16.pdf> consultada en 27.01.2014.

BALLANCO, Michael, *Searching for the First Amendment: an inquisitive free speech approach to search engines rankings*, 24 *Geo. Mason U. C. R. L.J.* 89 2013-2014.

BARRON, Jerom A., *The right of reply to the media in the United States – Resistance and resurgence*, en 15 *Hasting Communication and Entertainment Law Journal* 1 (1992).

- *Rights of Access and Reply to the Media in the United States Today*, en 25 *Comm. & L.* 1 (2003).

BERNAL TRAVIÑO, Ana Isabel, *Las redes sociales: un reto y una oportunidad, Conferencia para ATR Andalucía*. Granada, 2011.

BIDART CAMPOS, Germán J., *El “adentro” y el “afuera” del derecho de réplica*, en E. D. 148-348.

- *El derecho de réplica*, en E. D. 115-829/831.
- *El derecho de réplica está vigente y goza de buena salud constitucional*, en E. D. 159-967.
- *Manual de la Constitución Reformada*, Buenos Aires: Ediar, 1996.
- *Teoría General de los Derechos Humanos*, Buenos Aires: Ed. Astrea: 1991.
- *Tratado elemental de Derecho Constitucional Argentino*, Buenos Aires: Astrea, 2005.

BOCZKOWSKI, Pablo, *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*, Buenos Aires: Manantial, 2006.

BONDEBJER, Id, *A new space for democracy?*, Jostein Gripsrud (ed.), *Relocating television. TV in digital contexts*, London: Routledge, 2010.

BONSON, Enrique, *Web 2.0 y medios sociales: un Nuevo modelo de comunicación corporativa*, en *Andalucía investiga*, n. 14, 2011.

BORDABERRY, PEDRO, *Proyecto de ley: Prohibición de censura previa y derecho de respuesta en redes sociales*, Uruguay, 2012.

BOYER, Nathaniel. *Defamation damages for unauthorized republication in the Internet era*. *Comm. Law* 1, 2010-2011.-

CABANELLAS, Guillermo, *The right of publicity under argentine law*, in 18 *Loy. L.A. Ent. L.J.* 449, 1997-1998.

CALVERT, Clay, *The First Amendment, journalism and credibility: a trio of reforms for a meaningful free press more than three decades after Tornillo*, in 4 *First Amend. L. Rev.* 9, 2005-2006.

- *What is news? The FCC and the new battle over the regulation of video news releases*, in 16 *CommLaw Conspectus* 361, 2007-2008.

CAMBPELL, Angela J., *A historical perspective on the public’s right of access to the media*, in 35 *Hofstra L. Rev.* 1027, 2006-2007.

- CAMPOS FREIRE, Francisco, *Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales*, en *Revista Latina de Comunicación Social* n° 63, Tenerife, 2006.
- CARLÓN, Mario y SCOLARI, Carlos (eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Buenos Aires: La cruzía, 2009.
- CHARRUPI HERNÁNDEZ, NÉSTOR R., *Tutela del derecho al honor en la actual sociedad de la información*, en *10 Rev. Derecho Privado* 195, 2006.
- CHEN, Jim, *From Red Lion to the red list: the dominance and decline of broadcast medium*, in *60 Admin. L. Rev.* 793, 2008.
- CIFUENTES, S. y RIVERA, J. C., *Anteproyecto de régimen integral de los derechos personalísimos*, ED 115-832.
- CITRON, Danielle K., *Cyber civil rights*, in *89 B.U. L. Rev.* 61, 2009.
- CLIPPINGER, John H., *An inquiry into effective reputation and rating systems*, en Hassan Massum, Mark Tovey, editors, *Reputation Society*, MIT Press, 2012.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo, *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona/México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México, 2007.
- COLOMBO, Clelia, *Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?*, en Segundo Congreso sobre Internet, Derecho y Política: análisis y prospectiva., Universitat Oberta de Catalunya: *Revista de Internet y Política* 3, 2006.
- CORN-REVERE, Robert, *Regulating Media Content in an Age of Abundance*, in *Communication Lawyer*, v. 27 n. 3, 2010.
- Críticas al proyecto de Bordaberry* (declaraciones del abogado Juan Fragúndez), *Montevideo Portal*. Disponible en <http://www.montevideo.com.uy/auc.aspx?174817,1,1149> consultado en 17.09.2014.
- CUESTA, Ubaldo y GASPAR, Sandra, *Aspectos psicosociales, éticos y normativos de la reputación online*, en *Nueva Época*, 2013.

DE LA TORRE, Lidia y DILLON, Alfredo. *Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de los periodistas argentinos*, en Cuadernos de Información n°30, 2012.

DERIEUX, Emmanuel, *Droit de la communication*, 3°ed., París: L. G. D. J., 1999.

DEVINE, James R., *The Duke Lacrosse matter as a case study of the right of reply to prejudicial pretrial extrajudicial publicity under rule 3.6*, in 15 Vill. Sports & Ent. L.J. 175, 2008.

DICKERSON, Nicholas P., *What makes the Internet so special? And why, where, how and by whom should its content be regulated?*, in 46 Hous. L. Rev. 61, 2009.

DIXON, David and COWDERY, Nicholas, *Silence rights*, in 17 AILR 23, 2013.

EKMEKDJIAN, Miguel Ángel, *Derecho a la información*, Buenos Aires: Depalma, 1992.

EKO, Lyombe. *New Medium, Old Free Speech Regimes: The Historical and Ideological Foundations of French & American Regulation of Bias-Motivated Speech and Symbolic Expression on the Internet*. Loy. L.A. Int'l &Comp. L. Rev. 69, 2006.

*El 90% de los internautas argentinos son usuarios de redes sociales* (2013) *Télam*, 05.05.2013, disponible en: <http://www.telam.com.ar/notas/201305/16547-en-argentina-el-90-de-los-internautas-son-usuarios-de-redes-sociales.html> consultada en 24.01.2015.

*El mal llamado derecho de réplica* [Versión electrónica] *La Nación*, 10.09.1998, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/110094-el-mal-llamado-derecho-de-replica>, consultada en 06.02.2015.

ELEFANT, Carolyn, *The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media*, in 32 Energy L.J. 1, 2011.

Facebook Inc. Disponible en: [https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/enespanol/info?tab=page_info) Consultada en 24.01.2015.

- FAYT, Carlos, *La omnipotencia de la prensa*, Buenos Aires: La Ley, 1994.
- GARCÍA FANLO, Luis, *Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0*, en CARLÓN, Mario y NETO, Antonio F. (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- GARDBAUM, Stephen, *A reply to the right of reply*, en 76 *George Washington Law Review*, 1065, 2008.
- GARGARELLA, Roberto, *Teoría y crítica del Derecho Constitucional*, Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2008.
- GILLMOR, Dan, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, California: O'Reilly Media, 2004.
- GOODMAN, Ellen P., *Media policy and free speech: the First Amendment at war with itself*, in 35 *Hofstra L. Rev.* 1211, 2006-2007.
- GRAHAM, Lorie M., *A right to media?*, in 41 *Colum. Hum. Rts. L. Rev.* 429, 2009-2010.
- GUZMAN, Andrew T., *Reputation and International Law*, in 34 *Ga. Int'l & Comp. L.* 379, 2005-2006.
- HAYES, John, *The right of reply: a conflict of fundamental rights*, in 37 *Colum. J.L. & Soc. Probs.* 551, 2003-2004.
- HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Pres, 2008.
- HUNT, Patrick H., *Tortious tweets: a practical guide to applying traditional defamation law to Twibel claims*, in 73 *L.A. L. Rev.* 559, 2012-2013.
- IGARZA, Roberto. *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La cruja, 2008.
- KONRBLIT, Ana Lía, *Metodología cualitativa en las ciencias sociales*, Buenos Aires: Biblios, 2003.

- LIDSKY, Lyrisa Barnett, *Defamation, reputation, and the myth of communit*, en 71 Washington Law Review 1, 1996.
- LORENZETTI, R., HIGHTON de NOLASCO, E. y KEMELMAJER DE CARLUCCI, A., *Fundamentos del Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación*, 2012.
- LORENZETTI, R., HIGHTON de NOLASCO, E. y KEMELMAJER de CARLUCCI, A., *Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación*, 2012.
- LORETI, Damián, *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*, Buenos Aires: Paidós, 1995.
- *La libertad de expresión, el derecho a la información, y derechos y libertades de los trabajadores de los medios de comunicación*. Federación Internacional de periodistas, 1998.
- LUCCHI, Nicola. *Internet content governance and human rights*, en 16 Van. J. Ent. & Tech. L. 809, 2013-2014.
- MAJCHRZAK, Eric, *Search Engine Optimization (SEO): a clear perspective on a complicated process*, in 4 CPA Prac. Mgmt. F. 5, 2008.
- McLEAN, Deckle, *Internet defamation*, in 24 Comm. & L. 21, 2002.
- MIDÓN, Mario. *Manual de Derecho Constitucional Argentino*, 2º edición, Buenos Aires: La Ley, 2004.
- MUÑOZ, R. y RIVEIRO, A., “*Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*” (2009) *El País*, 25.3.2009, disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html) consultada 05.02.2015.
- NAVARRO FLORIA, Juan G., *Los derechos personalísimos*, en Análisis del proyecto de nuevo Código Civil y Comercial 2012, Buenos Aires: El Derecho, 2012.
- NICO, *4 ways how Twitter can keep going* (2013), *Peer Reach*, 07.11.2013, disponibles en: <http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/> consultada en 27.01.2015.

- NIEHOFF, Leonard M. *Of tweets and trials*, in *Communication Lawyer*, v. 27 n. 3, 2010.
- ORIHUELA, José Luis, *Internet: la hora de las redes sociales*, Universidad de Navarra: Nueva Revista, 2008.
- OSNOS, Evan, *Cristina Kirchner's misadventure in China*, (2015), *The newyorker*, 06.02.2015. Disponible en: <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/cristina-kirchner-misadventure-china> consultada en 08.02.2015.
- PASQUALE, Frank, *Asterisk revisited: debating a right of reply on search results*, in 3 *J. of Bus. and Tech L.* 61, 2008.
- RITTER, Miguel, *Imagen, reputación y desinformación*, en *Revista Imagen*, junio 2005.
- RIVERA, Julio César (h), *La constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta*. 1° ed. Santa Fe: Rubinzal - Culzoni, 2004.
- *La libertad de expresión y las expresiones de odio*. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2009.
- RIVERA, Julio César, *¿Hacia la impunidad de la prensa? (Respuesta a la tesis de la inconstitucionalidad de la rectificación o respuesta)*, en *El Derecho*, 151-705.
- *Derechos y actos personalísimos en el proyecto de Código Civil y Comercial*, en *Revista pensar en Derecho*, Buenos Aires, 2012.
  - *Instituciones de derecho civil: parte general*. 4 ed. – Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2007.
- RODONDI, Olivier, *Le droit de réponse dans les medias. Étude de Droit suisse*, Éditions Payot Lausanne, Lausanne, 2001.
- ROMERO PEREZ, Xiomara L., *El alcance del derecho a la intimidad en la sociedad actual*, en 21 *Rev. Derecho del Estado* 209, 2008.
- ROST, Alejandro y BERGERO, Fabián, *Manuales de conducta de uso para redes sociales: ¿mordazas para el periodismo libre?*, en 17 *Revista de la facultad* 213, 2011.

- ROST, Alejandro y otros, *Usos de Twitter y Facebook por medios iberoamericanos*, en 20 Profesional de la información 6, 2011.
- ROST, Alejandro, *Entre streaming y tuits: luces y sombras el periodismo en tiempo real*, en *Periodismo en #TiempoReal*, clasesdeperiodismo.com.
- ROTHENBERG, Ignace, *The right of reply to libels in the press*, in 23 J. Comp. Legis. & Int'l L.3d ser. 38, 1941.
- SAGÜÉS, Néstor, *Elementos de Derecho Constitucional*, Buenos Aires: Astrea, 2003.
- SANCHEZ VÁZQUEZ, Rafael, *Metodología de la ciencia del derecho*, México: Porrúa, 2008.
- SANTIAGO CAMPIÓN, Raúl y NAVARIDAS NALDA, Fermín, *La web. 2.0 en escena*, en Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación n. 41, 2012.
- SARLO, Beatriz, *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003/2010*, Buenos Aires: Sudamericana, 2011.
- SCHWARTZ, Daniel, *I Tweet. Therefore, I am*, in 38 Law Prac. 39, 2012.
- SCRIBANO, Adrián Oscar, *El proceso de investigación social cualitativo*, Buenos Aires: Prometeo, 2008.
- SELIGMAN, Felipe, *Pela primeira vez TSE concede direito de resposta no Twitter* (2010) Folha de S. Paulo, 29/10/2010. Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2010/10/822642-pela-primeira-vez-tse-concede-direito-de-resposta-no-twitter.shtml> Consultada en 15/01/2015 consultada en 10.02.2015.
- SIMS, Charles and FIGUERA, Elizabeth. *Youtube, Google find safe harbor in N. Y. Court*. Comm. Law 1, 2010-2011.
- SMITH, Graham J. H., *Online right of reply en Internet law and regulation*, London: Sweet & Maxwell, 2007.
- STRAHILEVITZ, Lior J., *Reputation nation: Law in an era of ubiquitous personal information*, in 102 Nw. U. L. Rev. 1667, 2008.

- TAYLOR, Gerald, *Constitutional Law: the right of reply*, in 5 Stetson Intramural Rev. 47, 1975.
- TORRES, Gabriela, *Why Argentines mourned the death of a hateful fictional character* (2015), *BBC Trending*, 07.02.2015, disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-31131948> consultada en 09.02.2015.
- Twitter Inc., disponible en: <https://about.twitter.com/company> consultada en 27.01.2015.
- VASILACHIS DE GIALDINO, Irene y otros, *Estrategias de investigación cualitativa*, Barcelona: Gedisa, 2006.
- VERÓN, Eliseo, *La semiosis social 2*, Buenos Aires: Paidós, 2013.
- VERÓN, Eliseo, *La semiosis social*, Buenos Aires: Paidós, 1987.
- WITTINGHAM, Jessica, *Libertad de información*, en 20 Rev. Derecho del Estado 33, 2007.
- YOO, Christopher S., *Free Speech and the Myth of the Internet as an Unintermediated Experience*, in 78 Geo. Wash. L. Rev. 697, 2009-2010.
- *Technologies of control and the future of the First Amendment*, in 53 Wm. & Mary L. Rev. 747, 2011-2012.
- YOUM, Kyu Ho, *The right of reply and freedom of the press: an international and comparative perspective*, en George Washington Law Review 1017, 2008.

## **NORMATIVA Y JURISPRUDENCIA**

- CONVENCIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, Organización de los Estados Americanos, 1969.
- CONVENCIÓN PARA LA TRANSMISIÓN INTERNACIONAL DE NOTICIAS Y EL DERECHO DE CORRECCIÓN, Organización de Naciones Unidas, 1949.
- CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS, *Opinión Consultiva 5/85*.

- *Opinión Consultiva 7/86.*
- *Opinión Consultiva 92/03.*

COUNCIL OF EUROPE, *Recommendation of the Committee of Ministers to the member states on the right of reply in the new media environment*, 2004.

COUNCIL OF EUROPE, *Recommendation on the right of reply in the new media environment, by Article 19, Global Campaign for Free Expression*, London, 2003.

DECLARACIÓN AMERICANA DE LOS DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE, Organización de los Estados Americanos, 1948.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS, Organización de las Naciones Unidas, 1948.

EUROPEAN CONVENCIÓN ON HUMAN RIGHTS, 1950.

HUMAN RIGHTS COUNCIL, Res. 20, *The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet*, 20th Sess., U.N. Doc. A/HRC/20/L.13, 2012.

PACTO INTERNACIONAL DE DERECHOS CIVILES Y POLÍTICOS, Organización de las Naciones Unidas, 1966.

CONSTITUCIÓN DE LA NACIÓN ARGENTINA, 1994.

CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACIÓN, *Dahlgren, Jorge Eric c/ Editorial Chaco SA y otro s/ daños y perjuicios*, 9.11.2010.

- *Ekmedjian, Miguel Ángel c. Sofovich, Gerardo y otros s/ recurso de hecho*, 7.7.1992.
- *Horacio Conesa Mones Ruiz c/ Diario Pregón s/ recurso de inconstitucionalidad y casación*, 23.4.1996.
- *Menem, Carlos Saúl c/ Editorial Perfil S.A. y otros s/ daños y perjuicios*, 25.9.2001.
- *Petric Domagoj, Antonio c. Diario Página/12 s/ recurso de hecho*, 16.4.1998.

CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL, Sala J, P. C., R. M. c/ *Arte Radio Televisivo Argentino S.A. y otro s/ daños y perjuicios*, 17.6.2014.

CONSTITUCIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS, 1787 (1992).

SUPREME COURT OF THE UNITED STATES, *Miami Herald Publishing co. c. Tornillo*, 1973.

- *Red Lion Broadcasting c. FCC*, 1969.
- *The New York Times c. Sullivan*, 1964.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA FEDERATIVA DEL BRASIL, 1988.

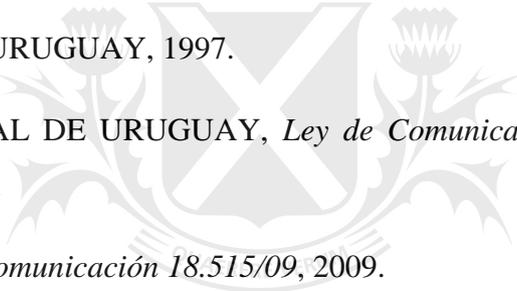
CONGRESSO NACIONAL DO BRASIL, *Lei eleitoral 9.504/97*, 1997.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (2010), *Coligação O Brasil Pode Maise outro c. Rui Goethe da Costa Falcão s/ Eleições 2010. Propaganda Eleitoral. Twitter. Direito de resposta. Sítios de mensagens instantâneas e assemelhados. Possibilidade jurídica.*

CONSTITUCIÓN DE URUGUAY, 1997.

ASAMBLEA GENERAL DE URUGUAY, *Ley de Comunicaciones e Informaciones 16.099/89*, 1989.

- *Ley de Medios de Comunicación 18.515/09*, 2009.



Universidad de  
San Andrés



## ÍNDICE SUMARIO

INTRODUCCIÓN.....	9
-------------------	---

### CAPÍTULO I

#### DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA

I.	JUSTIFICACIONES DEL INSTITUTO EN LOS SISTEMAS EUROPEO Y ESTADOUNIDENSE...	15
	1. El modelo constitucional estadounidense.....	16
	2. El modelo europeo .....	22
II.	PLANTEO DE INCONSTITUCIONALIDAD Y RESPUESTAS EN LA ARGENTINA (BREVE RESEÑA).....	25
	1. El artículo 14 del Pacto de San José de Costa Rica: constitucionalidad y operatividad.....	25
	2. Inaplicabilidad de la jurisprudencia estadounidense.....	27
	3. Constitucionalidad del derecho de rectificación en la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia.....	29
	a. <i>Ekmekdjian c. Sofovich (1992)</i> .....	29
	b. <i>Petric Domagov c. Página/12 (1998)</i> .....	30
	4. Constitucionalidad del derecho de rectificación o respuesta: conclusiones.....	32
III.	EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN LA ARGENTINA.....	33
	1. ¿Réplica, rectificación o respuesta? Imposibilidad de réplica ideológica.....	35
	2. Legitimación activa.....	38
	3. Necesidad de inmediatez e inexistencia de la obligación de probar la inexactitud o falsedad de la información.....	39
	4. Necesidad de reglamentación.....	40
	5. Medios de difusión legalmente reglamentados. La inclusión de los medios digitales.....	42
	6. La práctica del derecho de rectificación en los medios argentinos.....	45

## CAPÍTULO II

### LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS TUTELADOS POR EL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA EN EL MUNDO DIGITAL

I.	SITUACIÓN JURÍDICA DE LOS DERECHOS PERSONALÍSIMOS EN LA ARGENTINA.....	51
II.	LA PROTECCIÓN DEL DERECHO AL HONOR.....	55
III.	LA NATURALEZA DE LA REPUTACIÓN.....	57
IV.	LA REPUTACIÓN EN EL MUNDO HÍPER CONECTADO.....	59
	<i>Proteger el honor en el mundo online.....</i>	<i>63</i>

## CAPÍTULO III

### LOS MEDIOS 2.0

I.	LA WEB 2.0.....	67
II.	EL IMPACTO DE LA WEB 2.0 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	70
III.	LA RELACIÓN DE LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS CON LAS REDES SOCIALES.....	73

## CAPÍTULO IV

### DERECHO DE RESPUESTA 2.0

I.	DE LA SUPUESTA DEMOCRATIZACIÓN DE INTERNET Y EL ACCESO A LOS MEDIOS. LAS REDES SOCIALES Y LA UNIDIRECCIONALIDAD DE LA INFORMACIÓN.....	77
	<i>La caída de los blogs y el ascenso de las redes sociales.....</i>	<i>79</i>
	1. Facebook: los medios argentinos en la comunidad virtual del millón de amigos.....	82
	2. Twitter: el micromundo del sarcasmo y la información snack.....	89
	<i>a. La red de los 140 caracteres.....</i>	<i>89</i>
	<i>b. El microclima tuitero.....</i>	<i>91</i>
	<i>c. Información snack en tiempo real y con sello personal.....</i>	<i>95</i>
	<i>d. El alcance de un tuit.....</i>	<i>101</i>
	3. El flujo de la información: la predominancia de los medios en la web 2.0.....	104
II.	EL DERECHO DE RESPUESTA EN LOS MEDIOS ONLINE: ANTECEDENTES	

JURISPRUDENCIALES EXTRANJEROS Y PROYECTOS EN LA LEGISLACIÓN COMPARADA.....	107
1. El derecho de respuesta o rectificación en Twitter: una decisión del TSE de Brasil .....	108
2. La Convención Europea de Derechos Humanos y el Consejo de Europa.....	111
<i>a. Críticas a la recomendación del Consejo de Europa.....</i>	113
<i>b. Respuesta a la crítica reseñada.....</i>	115
3. El proyecto uruguayo de prohibición de censura previa y derecho de respuesta en las redes sociales.....	116
<i>a. El derecho de respuesta en la ley de Comunicaciones e     Informaciones.....</i>	117
<i>b. El proyecto del senador Bordaberry para aplicar el derecho de     respuesta a las redes sociales. Críticas.....</i>	118
III. LA INEXISTENCIA DEL DERECHO DE RECTIFICACIÓN O RESPUESTA.....	119
<i>Contra la posición de los medios.....</i>	123
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	127
<b>METODOLOGÍA UTILIZADA.....</b>	129
<b>ANEXO: DATOS DE ENCUESTA.....</b>	131
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	135
<b>NORMATIVA Y JURISPRUDENCIA.....</b>	143
<b>ÍNDICE SUMARIO.....</b>	147

