

## La responsabilidad civil en Argentina de los influencers por replicar fake news injuriantes

**Damián Pertile**

Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina

 ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7791-3786>

Correo electrónico: [damianpertile@hotmail.com](mailto:damiangepertile@hotmail.com)

*Recibido: 11 de febrero de 2025*

*Aprobado: 7 de marzo de 2025*

### Para citar este artículo:

Pertile, D. (enero-junio 2025). La responsabilidad civil en Argentina de los influencers por replicar fake news injuriantes. *Ratio Iuris*, 13(1), 30-48.

**ARK CAICYT:** <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23470151/pb7kewh2r>

**Resumen:** El mundo actual está atravesado por las comunicaciones globales, el desarrollo tecnológico y la difusión y expansión de mensajes a través de las redes sociales. Los influencers son usuarios de estas redes que planifican sus anuncios cuyos efectos tienen un alcance muy superior al de un usuario común. Esta situación hace analizar si la responsabilidad civil en Argentina de los influencers toma otra dimensión en comparación a la del simple usuario frente a replicar mensajes injuriantes sin un chequeo previo de la información.

**Palabras clave:** *Influencers, responsabilidad civil en redes sociales, fake news, mensajes injuriantes.*

**Abstract:** Today's world is crossed by global communications, technological development and the dissemination and expansion of messages through social networks. Influencers are users of these networks who plan their advertisements whose effects have a much greater reach than that of a common user. This situation makes it necessary to analyze whether the Argentinian civil liability of influencers takes on another dimension compared to that of the simple user when faced with replicating insulting messages without prior verification of the information.

**Keywords:** *Influencers, civil liability on social networks, fake news, insulting messages.*



**Resumo:** O mundo atual é atravessado pelas comunicações globais, pelo desenvolvimento tecnológico e pela difusão e expansão de mensagens através das redes sociais. Os influenciadores são usuários dessas redes que planejam suas propagandas cujos efeitos têm um alcance muito maior do que o de um usuário comum. Esta situação torna necessário analisar se a responsabilidade civil dos influenciadores assume outra dimensão face à do simples utilizador quando se depara com a replicação de mensagens insultuosas sem verificação prévia da informação.

*Palavras chave:* Influencers, responsabilidade civil em redes sociais, fake news, mensagens insultuosas.

## Introducción

Una de las características de los tiempos actuales es la fluidez y dinámica de las comunicaciones donde los datos y las informaciones que se producen se brindan de manera masiva generando una sensación de estar informados pese a que no necesariamente de manera correcta.

Esta excesiva cantidad de información sin un proceso de chequeo de fuentes previo hace que se viva en una situación de constante difusión de noticias falsas que pueden generar daño o afectar a terceros involucrados.

El presente trabajo analiza si los influencers deben tener un tratamiento diferenciado en cuanto a su responsabilidad civil; en relación a cualquier usuario de redes sociales por replicar noticias falsas en sus redes amplificando y viralizando así mensajes difamatorios.

Como puede verse no se busca analizar la responsabilidad por la creación de una noticia falsa; sino meramente por replicar o compartir una noticia ya generada.

Bajo este contexto, se plantea responder el siguiente interrogante de investigación: ¿De qué manera se enmarca la responsabilidad civil en Argentina de los influencers por replicar o compartir fake news en sus redes viralizando mensajes difamatorios?

Para alcanzar el propósito señalado se parte de la siguiente hipótesis de trabajo: En Argentina, los influencers de redes sociales tienen una responsabilidad en la difusión de sus mensajes mayor que la de cualquier usuario debido a la amplificación y posibilidad de viralización que ellos pueden ejercer.

En tal contexto, los siguientes son los objetivos (general y específicos):

Objetivo general: ¿De qué manera se enmarca la responsabilidad civil en Argentina de los influencers por replicar o compartir fake news en sus redes viralizando mensajes difamatorios?

Objetivos específicos:

- Definir qué usuarios de redes pueden ser considerados influencers.
- Describir que es una fake news y su poder de daño.
- Detallar el proceso de viralización de los mensajes por redes sociales.
- Identificar cómo se enmarca la responsabilidad civil por daños en Argentina.

De esta manera se abordarán diversas secciones en el artículo donde se podrá diferenciar un usuario común de redes sociales de aquel denominado influencer; el desarrollo y construcción de una fake news como así también el proceso de masificación en la divulgación de la misma para concluir en el encuadre jurídico de la respectiva responsabilidad si dicha información es injuriente.

## Los Influencers de redes sociales

### Los medios de comunicación tradicionales

Las comunicaciones se han dinamizados y han aparecido nuevos desarrollos tecnológicos que posibilitaron la expansión de mensajes como así también la repercusión de sus efectos.

Hace 20 años, en términos comunicacionales si se debía explicar qué era una noticia básicamente se indicaba como lo que ocurrió. Un suceso que se llevó a cabo y se informa del mismo (o en su defecto algo que va a ocurrir -un evento planificado-). Sin embargo, si esa perspectiva se traslada a la actualidad puede decirse que una noticia es lo que está sucediendo; es decir al mismo tiempo que se están desarrollando los hechos uno se anoticia del mismo.

Esta situación es propia del desarrollo de los medios de comunicación. Para comprender integralmente esta dinámica es relevante conocer la naturaleza propia de cada medio para así posteriormente identificar de qué se habla cuando se menciona influencers.

Adriana Amado Suarez (2003) señala que los medios de comunicación se clasifican de acuerdo a la tecnología que los sustenta. Bajo ese marco distingue lo que se conoce como medios de comunicación tradicionales:

- Medios Gráficos.
- Medios Audiográficos
- Medios audiovisuales.

En un primer análisis, en relación a los medios gráficos pueden distinguirse diarios y revistas. Los diarios poseen tres características relevantes que hay que conocer al momento de tener contacto con los medios de comunicación:

- Los diarios pierden la información actualizada: El gran contenido informativo que poseen los diarios se ven contrariados por la falta de actualización que tienen en el mismo día. En estos tiempos tan dinámicos la información se actualiza constantemente y lo que a la mañana ocurre, seguramente por la tarde ya no será novedad.
- Profundidad a los temas: La falta de actualización es contrapuesta con la profundidad en el tratamiento de los temas. Es así que un periódico abordará cierta noticia de manera distinta que una radio o televisión, los cuales deben reducir la información a los pocos minutos que tienen al aire. Como ejemplo, puede mencionarse que posiblemente los detalles publicados en un diario con respecto a

un hecho policial serán más profundos que lo que un cronista radial nos puede decir en los tres minutos que dure la nota (salida al aire).

La segunda tipología identificada es la de medios radiales, donde se presentan características propias:

- La principal fortaleza de la radio es la inmediatez. Basta con un simple llamado telefónico para poder entrevistar a alguien y más aún ahora con el desarrollo de la tecnología que permite, con un bajo costo, comunicarse con África, Europa o en definitiva con cualquier persona que se encuentre en horizontes lejanos.
- Por otro lado, la radio es una constante compañía, lo que posiciona a los oyentes a tener dos formas de participación: una función activa de escucha, generalmente cuando interesa lo que se escucha y otra función pasiva; que es cuando la radio encendida acompaña en las actividades cotidianas, sin prestar total atención a lo que se dice.

Finalmente se puede distinguir a los medios audiovisuales (televisión) también con características particulares:

- En el marco de los medios de comunicación tradicionales, la televisión es el de impacto más masivo. Integrar imágenes, audio, con transmisión en directo y si a ello se le suma un horario central, tiene un impacto determinante y la información brindada será de interés notorio y general.
- Una de las debilidades que presenta este tipo de medios es la limitación de tiempo para presentar contenidos, ya que las noticias se deben dar en minutos y en ese lapso mostrar todas las aristas informativas posibles del suceso.

No se puede dejar de mencionar que al hablar de televisión siempre debe hacerse una diferenciación y distinguir dos tipos de medios audiovisuales: La televisión abierta y la televisión por cable o paga.

La televisión abierta es aquella que con una simple antena se pueden ver los canales sin tener que pagar ningún tipo de canon, mientras que la paga, es aquella por la cual es necesario abonar un precio pactado con una empresa especializada para poder ver la gran cantidad de oferta de canales. Es muy importante este aspecto, ya que la televisión abierta seguramente será más masiva en relación a la televisión paga, a la cual no todos los individuos u hogares pueden acceder (precisamente por su costo).

## Internet y redes sociales

Indudablemente internet ha revolucionado la cotidianidad de nuestras vidas. Esta “Red Global” ha cambiado el paradigma de las comunicaciones, pudiendo acercar las fronteras y facilitando en costo y tiempo las comunicaciones.

Para poder contextualizar la utilización de Internet a nivel mundial, puede señalarse uno de los tantos estudios estadísticos que a nivel internacional se difunden.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

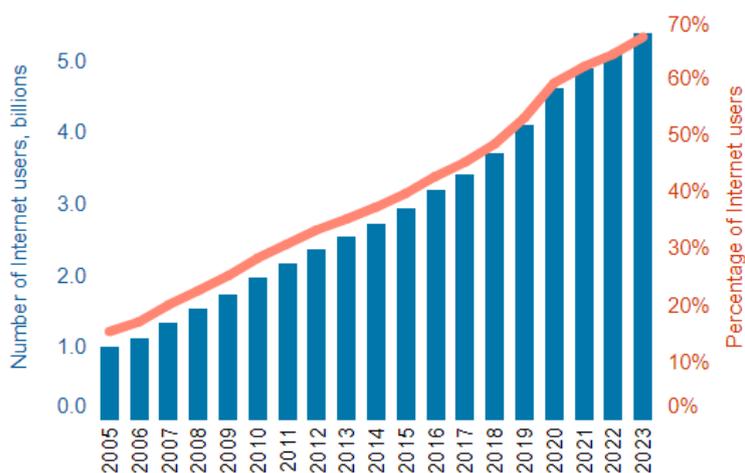
Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 30-48

ISSN: 2347-0151 (en línea)

La Unión Internacional en Telecomunicaciones (UIT) es un organismo oficial de Naciones Unidas que difunde datos estadísticos mundiales acerca de las diferentes tecnologías de información y comunicación (TIC). La UIT informa que aproximadamente 5.400 millones de personas (el 67% de la población mundial) utilizan Internet (año 2023); lo cual representa un aumento del 45% desde 2018, con un total de 1.700 millones de personas conectadas durante ese período.

El dato revelador es que todavía quedan 2.600 millones de personas sin conexión; algo que en la cotidianidad no pareciera así.

Figura N° 1: Porcentaje de usuarios de internet en relación a la población mundial.



Nota: Gráficos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones. ONU.  
(<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/stat/default.aspx>)

Esto demuestra que internet ha atravesado transversalmente la sociedad, pero pese a lo que en el imaginario colectivo puede creerse, no todos tienen el libre acceso a la misma.

Así, con internet, a través de las redes sociales, se ha modificado la forma de relación entre los individuos. Desde el punto de vista informativo, antes quien informaba a la sociedad era aquél o aquella periodista que lo hacía a través de los medios de comunicación ya descriptos. En la actualidad ese periodista (o su función) sigue existiendo, pero ha perdido la exclusividad de informar (no desde el punto de vista profesional sino desde los hechos).

De esta manera, cualquier usuario de red social puede generar información que se masifique. Puede describir un suceso que está aconteciendo o puede también ser la fuente de información del periodismo para que este posteriormente transforme un suceso en noticia.

## La información deja de ser de interés

A lo largo del tiempo estar informado era un valor agregado en una persona; posiblemente porque el acceso a la información era más difícil; sin embargo, poco a poco ocurre un fenómeno donde las personas tienen menos interés en las noticias y en informarse.

El Instituto Reuters, en su informe Digital News Report (2024) refleja un análisis mundial acerca del consumo de noticias contemplando también a Argentina.

El consumo general de noticias, desde los medios tradicionales (gráficos, radial y televisivo) hasta los medios digitales y las redes sociales, ha disminuido constantemente en los últimos ocho años, reflejando niveles de desconfianza y evasión de noticias.

Figura N° 2: Medios por donde la sociedad se informa



Nota: Gráfico informe Digital News Report – Instituto Reuters (2024)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

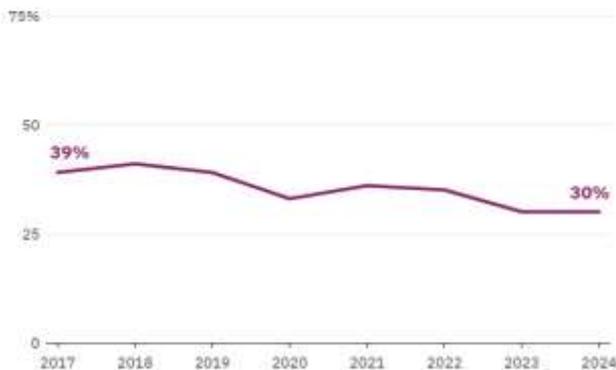
El gráfico en cuestión muestra claramente como ha decrecido el consumo de noticias y particularmente de los medios tradicionales a lo largo de los años como así también la desconfianza en la credibilidad de las noticias lo cual implica ser consciente de la importancia de los influencers en la sociedad actual.

Figura N° 2: Nivel de confianza en las noticias

## Confianza en las noticias en general

Evolución 2017-2024

Argentina



Nota: Gráfico informe Digital News Report – Instituto Reuters (2024)

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

## La noticia falsa

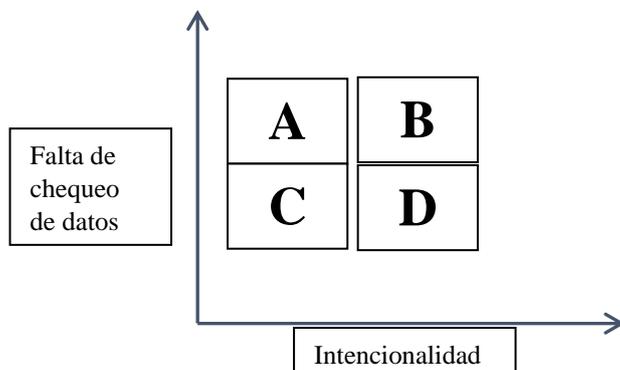
Una noticia falsa puede generarse por un dato incorrecto, no chequeado o una errónea interpretación por parte de quien la genera; no habiendo una intencionalidad en ello. Pero también hay un segundo nivel de análisis que permite identificar otras aristas en donde esta noticia falsa en realidad sea generada con el objeto concreto de confundir o posicionar algún tema en la agenda pública de los medios. En el ámbito de la prensa –en la jerga profesional- se habla en estos casos de “operar” la información.

Frente a ello, pueden mencionarse distintos comportamientos de la audiencia:

- Quién produce una noticia falsa, pero por errores en el proceso de chequeo de información. (A)
- Quién produce una noticia falsa, pero de manera intencionada persiguiendo un objetivo. (B)
- Quién transmite o replica una información confiando en que lo que está leyendo es cierto. (C)
- Quien transmite o replica una información que no generó, pero a sabiendas que es muy factible que sea falsa. (D)

Describiendo cada actuación se podrá entender el flujo informativo en el que se está inmerso.

Figura N° 3: Chequeo de datos frente a intencionalidad de publicación.



Elaboración propia.

El gráfico enlaza dos categorías que se presentan para poder comprender las diversas aristas de las fake news. De esta manera, la falta de chequeo de datos y la intencionalidad de difundir noticias falsas van amalgamando los niveles de responsabilidad en la difusión de información errónea por la que en muchas oportunidades las audiencias se informan.

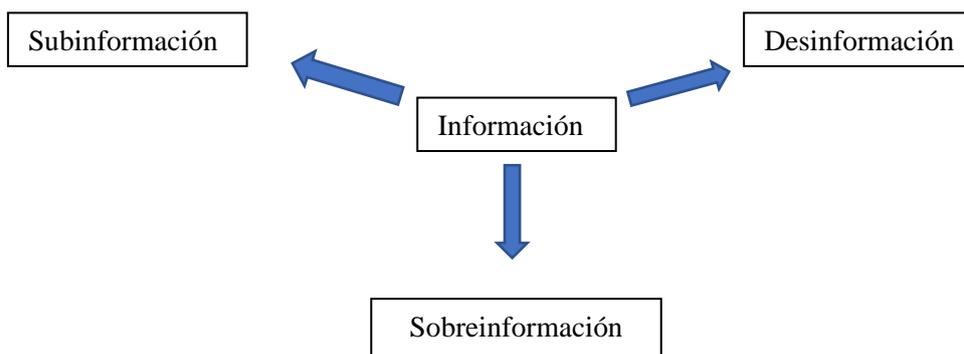
La particularidad de ello es que dicha información se presenta de manera creíble, sea porque se genera desde un emisor con cierta credibilidad o porque la realidad muestra que no toda la información es falsa, sino que en base a ciertos datos reales se construye un mensaje inexacto.

Ahora bien, en los últimos tiempos el término fake news ha estado bastante presente en la escena pública; es un concepto que ya lleva tiempo en los ámbitos académicos que estudian la comunicación, aunque definida en otros términos. Para comprender este proceso es importante poder conceptualizar palabras que posiblemente se utilicen cotidianamente y que, si bien parecieran sencillas para su entendimiento, es indispensable aclararlas dado que es esencial para el conocimiento de estos aspectos.

El primero de ello es el de información. Los flujos comunicacionales cada vez son más dinámicos. Como se mencionó anteriormente, si décadas atrás se debía definir la noticia de una manera sencilla podía conceptualizarse como aquello que ocurrió y es del interés del público. En la actualidad siguiendo esa lógica podría indicarse que la noticia en realidad es aquello que está ocurriendo. Uno puede ser testigo al mismo tiempo de un evento noticioso que ocurre en París, estando en esa ciudad, en Alemania o físicamente en un país de Latinoamérica. En definitiva, la información puede ser noticia al mismo tiempo en diversos puntos geográficos del mundo.

La información se encuentra en un contexto que presenta diversas aristas:

Figura N° 4: Aristas informativas



Elaboración propia.

Ignacio Ramonet (1998) en su “Tiranía de la Comunicación” (obra base a consultar en cualquier carrera universitaria de periodismo y comunicación) describía las diversas maneras en que la información puede mutar. Cuando la información es escasa y presenta un recorte excesivo de datos que no muestran la realidad abarcativamente se está en frente a subinformación.

Cuando las noticias son falsas o llevan a un engaño estamos frente al proceso denominado desinformación. Finalmente, cuando hay una excesiva información con múltiples mensajes pero que son considerados innecesarios y terminan haciendo ruido el proceso es de sobreinformación.

Indudablemente frente a este contexto es realmente difícil poder estar informado correctamente; destacando que este fenómeno de fake news siempre existió, aunque en estos tiempos se ve exacerbado por la masiva y abrupta multiplicidad de mensajes emitidos en redes sociales que muchas veces se transforman en fuentes de información formal.

Dichas fuentes son sumamente importantes. Ello radica en que son el eje y uno de los basamentos, al momento en que el periodista difunde información. Puede decirse que es el origen de donde el periodista se entera de un dato que puede ser noticia. Puede provenir de una persona (vocero institucional o un simple espectador) o ser un documento (una sentencia, un decreto, una ley, gráficos, etc.), y puede ser recabado personalmente o de las redes sociales o internet en general.

Es de crucial importancia que el periodismo se vincule con fuentes de información verdaderas, responsables y fiables. Justo aquí se encuentra la mutua necesidad de vinculación que existe entre medios y fuentes: los primeros necesitan de ellas para obtener

información y las segundas de ellos para la publicación y difusión de los acontecimientos. Entender este proceso y profesionalizarlo es el gran desafío para informar correctamente a la sociedad.

Se viven tiempos dinámicos donde las conclusiones que se hacen generalmente se basan en lecturas rápidas y breves con una extensión limitada. Se confía o se desconfía de lo que se lee y se escucha no por el contenido propio del mensaje ni por aquellos argumentos que lo fortalecen o debilitan; sino más bien ponderando por quién lo emite conjuntamente con las miradas y creencias propias, sean políticas, ideológicas, sectoriales o por qué no, muchas veces preconceptos culturales que nos transforman en meros espectadores pasivos de los hechos que suceden. Consumimos las noticias con cierta lógica ficcional donde rápidamente y sin evaluarse contexto alguno, enaltecemos o despreciamos los mensajes mediáticos (cuyo origen pueden ser medios tradicionales o redes sociales) que recibimos creando rápidamente nuestras conclusiones al respecto.

Atravesamos tiempos de una constante sobrecarga de información (que ya no sólo producen medios de comunicación, sino que nosotros mismos a través de redes) en donde conviven una multiplicidad de mensajes cuyas características principales son: los recortes informativos, las fake news, los datos parcialmente ciertos, pero a su vez presentados de una manera creíbles. Hoy es realmente cuando el periodismo debe aplicar como condición necesaria de su actuar aquel método profesional responsable en la formación de la noticia.

## **La inteligencia artificial generativa**

En la actualidad uno de los tipos de inteligencia artificial más utilizados y conocidos es la referenciada como “generativa” o “constructiva” por la cual a través de programas se desarrollan audios e imágenes que aparentemente son reales.

Esta situación, que hasta asombra en un primer momento, indudablemente puede traer aspectos favorables como así también grandes inconvenientes y problemas en nuestra cotidianeidad. Ejemplo de ello es que un docente dando clases virtuales puede brindar dicho contenido a sus alumnos en español, pero también difundir ese mismo streaming o teleclase en alemán sin siquiera conocer el idioma (y con la misma voz).

Algo de ello hemos visto últimamente donde en un video viralizado podía verse al jugador de fútbol Lionel Messi respondiendo una entrevista periodística en un perfecto inglés cuando en realidad (es de público conocimiento) que él únicamente habla español.

Figura N° 5: Ejemplo de Inteligencia Artificial Generativa



Nota: Imagen del Video tomada de <https://www.infobae.com/deportes/2023/09/11/la-respuesta-de-lionel-messi-en-ingles-que-recreo-una-aplicacion-de-inteligencia-artificial-y-es-furor-en-las-redes/>

Ahora bien, esta situación (aplicación de inteligencia artificial constructiva) indudablemente puede traer también consecuencias negativas. Lamentablemente con IA puede hacerse que el mundo de las percepciones se parezca cada vez más a la realidad, prejuzgando de esta manera hechos o generándose imágenes disvaliosas de algo o alguien.

Son numerosas las noticias terribles que involucran malos manejos (criminales) con inteligencia artificial generativa. Uno concreto es el que ocurrió el 13 de noviembre de 2023 cuando en la ciudad de Charlotte, Estados Unidos se condenó a 40 años de prisión a un psiquiatra que creó a través de IA imágenes pornográficas con fotografía de niños.

Figura N° 6: Ejemplo de Inteligencia Artificial Generativa



Nota: Imagen de la agencia Reuters. <https://actualidad.rt.com/actualidad/488151-condenan-40-anos-rejas-psiquiatra-pornografia-infantil-inteligencia-artificial>

Si bien son casos muy difíciles y extremos; esto lleva a preguntarse cómo abordar el daño a las personas (todo tipo de daño y en especial el daño a la imagen) realizado mediante inteligencia artificial.

Se atraviesan tiempos de infoxicación digital. Una constante sobrecarga de información (que ya no sólo producen los medios de comunicación, sino que nosotros mismos a través de redes) en donde conviven una multiplicidad de mensajes cuyas características principales son: los recortes informativos, las *fake news* o noticias falsas y los datos parcialmente ciertos, aunque presentados de manera creíble.

El daño a las personas, la mirada de Unesco.

La Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial es un documento de UNESCO (2021) por el cual reconoce las repercusiones positivas y negativas del uso de Inteligencia Artificial y expresa un eje de conducta de los Estados frente a esta utilización.

Bajo este contexto puede decirse que el abordaje hacia el daño de las personas tiene una mirada integral.

Cabe destacar que desde lo jurídico es preciso señalar que en el ámbito civil el concepto de daño ha tenido una importante evolución identificándose distintos tipos de daños que pueden ser indemnizados. Inicialmente la responsabilidad civil se la concebía como la función de reparar los daños sufridos, aunque en la actualidad con nuestro Código Civil y Comercial de la Nación dicha concepción se ha visto modificada pudiéndose comprender también la acción preventiva y punitiva del daño (CCCN, 2015).

El concepto de daño es abordado en el art. 1737 del CCCN (2015) cuando lo define de la siguiente manera: “Hay daño cuando se lesiona un derecho o un interés no reprobado por el ordenamiento jurídico, que tenga por objeto la persona, el patrimonio o un derecho de incidencia colectiva”.

Bajo este contexto y analizando ya el documento de UNESCO (2021) puede mencionarse que en diferentes momentos se considera lo que el Código Civil y Comercial especifica como función preventiva del daño.

En este marco es que se sitúa la primera recomendación del documento; haciendo énfasis en ella:

La presente Recomendación trata de las cuestiones éticas relacionadas con el ámbito de la inteligencia artificial en la medida en que competen al mandato de la UNESCO (2021). Aborda la ética de la IA como una reflexión normativa sistemática, basada en un marco integral, global, multicultural y evolutivo de valores, principios y acciones interdependientes, que puede guiar a las sociedades a la hora de afrontar de manera responsable los efectos conocidos y desconocidos de las tecnologías de la IA en los seres humanos, las sociedades y el medio ambiente y los ecosistemas, y les ofrece una base para aceptar o rechazar las tecnologías de la IA. Considera la ética como una base dinámica para la evaluación y la orientación normativas de las tecnologías de la IA, tomando como referencia la dignidad humana, el bienestar y la prevención de daños y apoyándose en la ética de la ciencia y la tecnología.

A su vez en la recomendación 14 el documento con gran vehemencia indica que

Ningún ser humano ni comunidad humana debería sufrir daños o sometimiento, ya sean de carácter físico, económico, social, político, cultural o mental, durante ninguna etapa del ciclo de vida de los sistemas de IA. A lo largo de su ciclo de vida, los sistemas de IA deberían mejorar la calidad de vida de los seres humanos, dejando a las personas o los grupos la tarea de definir el concepto de “calidad de vida”, siempre que como resultado de esa definición no se produzca ninguna violación o abuso de los derechos humanos y las libertades fundamentales ni de la dignidad de las personas. (p. 69)

Sin embargo, la prevención del daño sigue presente en las recomendaciones (en este caso la N° 25)

Debería reconocerse que las tecnologías de la IA no garantizan necesariamente, por sí mismas, la prosperidad de los seres humanos ni del medio ambiente y los ecosistemas. Además, ninguno de los procesos relacionados con el ciclo de vida de los sistemas de IA podrá ir más allá de lo necesario para lograr propósitos u

objetivos legítimos, y esos procesos deberían ser adecuados al contexto. En caso de que pueda producirse cualquier daño para los seres humanos, los derechos humanos y las libertades fundamentales, las comunidades y la sociedad en general, o para el medio ambiente y los ecosistemas, debería garantizarse la aplicación de procedimientos de evaluación de riesgos y la adopción de medidas para impedir que ese daño se produzca. (p.71)

Pero estas recomendaciones no sólo indican que la IA no debe dañar o que se debe prevenir dicho daño, sino que enfáticamente -en la recomendación N° 54- se va más allá y expresa que los Estados miembros deben velar por: "...incluir aspectos de previsión y dispositivos eficaces de protección, seguimiento de los efectos, aplicación y reparación".

En definitiva, indudablemente desde UNESCO se sostiene fuertemente la necesidad de regular la utilización de la Inteligencia Artificial dejando plasmado en el documento que el desarrollo de IA indudablemente implica efectos reconociendo que los mismos no necesariamente son positivos por lo cual se busca minimizar impactos desfavorables optimizando las bondades de este paradigma tecnológico.

## El influencer

Ahora bien, el presente trabajo no aborda la responsabilidad de cualquier usuario de redes sino específicamente de aquellos denominados influencers; lo cual lleva ineludiblemente a tener que identificar de quién se habla.

Antes de la revolución de redes sociales, en el ámbito de la comunicación se identificaban a los formadores de opinión; quienes eran referentes sociales de diversos temas que se abordaban en los medios tradicionales (gráfica, televisión y radio). Es así que, desde periodistas, locutores, o referentes de la política, del deporte y del espectáculo tenían un peso relevante ya que su opinión generaba un valor agregado (y persuasivo). Estas personas cuyos roles eran y son muy importantes fueron tomando características propias con la llegada y masificación de internet y es lo que ahora puede denominarse influencers.

La Real Academia Española explica que un influencer es un anglicismo utilizado para identificar a las personas que tienen capacidad de influir en otras a través de las redes sociales. (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>) Almeida (2017) detalla que un influencer es un profesional, que debido a sus conocimientos y pericia de un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio. Lo interesante de esta definición es que lo muestra como un profesional; es decir alguien que se dedica a ello.

En muchas oportunidades el rasgo distintivo de una persona para ser considerada como influencer es la cantidad de seguidores que tiene como usuario. Si bien la cantidad implica un mayor lectorado de los mensajes no necesariamente resulta que de manera efectiva se sea un influencer.

Conceptualizar a alguien como influencer implica considerar el público (grupo) al cuál va dirigido como así también del impacto que tienen sus mensajes. Es así que Zuccherino (2016), comenta que no es relevante el número de seguidores, sino cuánto repercuten los mensajes. Señala que el *engagement* (relación que se genera con los seguidores) es lo que define el poder de convencimiento.

Almeida (2017) explica que el influencer debe tener las siguientes características para que se lo considere como tal:

- Competencia comunicacional y contacto con los seguidores. El influencer debe conocer los comportamientos, gustos del público a cuál se dirige. De esta manera podrá conocer las particularidades que más interesan a los efectos de generar mensajes propositivos.
- Consistencia en el discurso y conocedor de la temática: Es decir necesita tener experiencia de lo que habla para esta manera también ser convincente.
- Ser capaz de generar confianza pudiendo demostrar cercanía y empatizar con los seguidores.
- Ser hábil para crear tendencias; es decir generar el impulso de consumo o recomendación de un producto.
- Saber generar contenido atractivo y de calidad.

De esta manera introductoria puede graficarse las características propias de un influencer a diferencia de cualquier usuario de redes sociales.

También tiene relevancia (y desde una mirada numérica), que la Cámara Argentina de Anunciantes (2020), hizo una clasificación de los influenciadores en función del número de seguidores. Nano Influencer los que cuentan menos de 10.000 seguidores; Micro Influencer entre 10.000 y 100.000 e Influencer entre 100.000 y 500.000 seguidores. Finalmente, las *celebrities*, para lo cual es necesario contar con más de 500.000 de seguidores en las redes sociales.

Cabe destacar que en Argentina hubo un intento de regular la actividad de los influencers. Es así que en el Senado de la Nación en el año 2020 ingresó el Proyecto de Ley N°1358/20 donde se propició legislar sobre la relación de los influencer y el derecho del consumidor; vinculando la actividad en el marco publicitario.

Algunas de las premisas del mencionado proyecto son interesantes mencionar ya que sitúa conceptualmente a la actividad de los influencers. Es así que su artículo 5 determinaba

cuándo la actividad del influenciador (término que utiliza) se debe considerar publicidad digital.

Es así que señala:

a) **Unboxings:** La misma consiste en que los influenciadores compartan en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante.

b) **Sorteos o *giveaways*:** Consiste en que los influenciadores realicen sorteos entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas de anunciantes.

c) **Fotos:** Consiste en mostrar con relevancia, describir o etiquetar una marca en fotos subidas a las redes sociales por los influenciadores.

d) **Videos:** Consiste en que influenciadores suban a las redes sociales imágenes en video dentro de los cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete.

e) Toda otra forma de anuncio o promoción viabilizada a través de redes sociales que en el futuro pueda crearse, siempre que para su ejecución exista una contraprestación entre el influenciador y el anunciante.

A su vez, también se destaca los principios que se apuntaban a que los influencers respeten en el manejo de redes sociales (Art. 6):

a) El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, genero, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.

b) La protección de la juventud y de la infancia.

c) La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual.

d) Todo otro derecho protegido por las leyes nacionales en la materia.

Cabe destacar que dicho proyecto no tuvo tratamiento habiéndose enviado al archivo en el mes de julio del año 2024.

## Conclusión

Es preciso hacer hincapié en algo; por lo menos desde este escrito se aborda la conducta del influencer al replicar mensajes de terceros que sean fake news. Es decir, no la construcción propia del mensaje sino la difusión de lo que otro usuario publicó, legitimándolo sin siquiera haberlo chequeado. Ante ello y un posible juicio por daños y perjuicios; es relevante que la magistratura priorice lo que estipula el art. 1737 y 1740 del CCCN (reparación plena del daño) por sobre interpretaciones jurídicas que evadan la responsabilidad. Lo que un influencer publica genera una expansión explosiva de efectos, una masificación exponencial; lo cual hace que deba ser responsable frente a fake news que difunden terceros y son injuriantes. La libertad de expresión no se cercena, sino que se le da entidad a la responsabilidad en la publicación.

Indudablemente un influencer no tiene la misma naturaleza que un usuario común de redes. Existe una planificación de sus mensajes y los efectos de los mismos son mucho más profundos que el del usuario común.

Por supuesto, cualquier mensaje de un simple usuario puede (por su creatividad o interés) ser viralizado -es decir masificado- pero esas cuestiones son propias de las dinámicas de las redes sociales. De por sí es muy probable que cualquier mensaje de un influencer pueda ser viralizado o por lo menos potenciado de manera masiva al grupo de interés de para quien se dirige.

Esto hace que, con un mensaje de connotación positiva, un influencer pueda posicionar una marca o la imagen y reputación de cualquier persona; como así también de manera inversa; un mensaje negativo tiene una afectación directa hacia la organización, producto o persona hacia la cual se dirige.

Y es aquí el planteo, si un influencer tiene una injerencia muy superior a la de cualquier usuario de red social, su accionar exige un grado superior en cuanto a la responsabilidad de sus publicaciones frente al daño que puede originar; y en este caso no sólo en referencia a la creación de mensajes propios sino específicamente a replicar mensajes de otras personas sin realizar un chequeo previo de que la información es fidedigna.

Ser consciente de ello es un imperativo de los tiempos. Generar mensajes negativos sobre empresas, productos o personas de manera liviana (es decir sin un proceso de chequeo de información) replicando mensajes de terceros y siendo influencer; indudablemente debe ser considerado jurídicamente a los efectos de la consecuente responsabilidad civil por daños y perjuicios.

Hacerse cargo -en todos los aspectos- de la naturaleza de influencer es el desafío para quienes hacen de su incursión masiva en internet una forma de vida y un desarrollo profesional.

La tecnología acompañada de responsabilidad ineludiblemente es un avance y desarrollo social propiciando un valor agregado a la calidad de vida. Muy por el contrario, el uso irresponsable de las tecnologías puede llevar al caos social y la afectación de los derechos personalísimos de las personas.

## Referencias bibliográficas

Almeida, R. (2017). *Influencers, la nueva tendencia del marketing online*. Editorial

Base.

Amado Suarez, A. (2003). *Prensa y Comunicación: Personas y Empresas Frente a los*

*Medios*. Ediciones Macchi.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 30-48

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Argentina. Senado de la Nación Argentina. Proyecto de Ley N° 1358/20. (2020)

<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>

Cámara Argentina de Anunciantes. (2020). *Influencers. Guía para la comunicación con*

*finés comerciales*. <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf>

Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. (2015).

<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm>

Instituto Reuters. Informe Digital News Report. (2024).

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024/argentina>

Real Academia Española. (2025). [https://www.rae.es/observatorio-de-](https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer)

[palabras/influencer](https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer)

Ramonet, I. (1998). *Tiranía de la Comunicación*. Editorial Debate.

Unesco. Recomendación sobre Ética de Inteligencia Artificial. (2021).

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381133/PDF/381133eng.pdf.multi.page=62>

Unión Internacional en Telecomunicaciones. Naciones Unidas. (2023). *Estadísticas*

*Tecnología de la Información y de la Comunicación*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/pages/stat/default.aspx>.

# Ratio Iuris

Revista de Derecho

UCES

Vol. 13 Núm. 1, enero-junio 2025, pp. 30-48

ISSN: 2347-0151 (en línea)

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial.