

Rolandi, Facundo

**PROPAGANDA EN REDES SOCIALES DURANTE LAS CAMPAÑAS
ELECTORALES ARGENTINAS: ¿UN PROBLEMA PARA LA LIBERTAD DE
EXPRESIÓN?**

Rolandi, Facundo

FLACSO

f.rolandi@outlook.com

Material inédito y original para su primera publicación en la Revista académica
Hologramática

Fecha de recepción: 11-4-22

Fecha de aceptación: 15-5-22

Resumen

Este ensayo¹ pretende analizar de qué manera la propaganda política en redes sociales puede afectar a la libertad de expresión si no existen regulaciones al respecto. Para este análisis, por un lado, se releva cierta bibliografía especializada en medios de comunicación y procesos democráticos y, por otro, se considera como objeto de estudio lo ocurrido en la campaña de las elecciones legislativas Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2021 en la Argentina. A partir de dicho estudio, se plantea la necesidad de que los Estados puedan regular su uso en pos de la libertad de expresión y, en definitiva, de la democracia.

¹ Ensayo realizado en marco del curso de posgrado “Filosofía Política y Constitucional: Constitucionalismo y Democracia” realizado en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede Argentina.

Rolandi, Facundo

Palabras clave: Redes sociales - campaña electoral – propaganda - libertad de expresión - democracia

Abstract

This paper aims to analyze how political propaganda on social media can affect freedom of expression if there are no regulations in this field. For this analysis, on the one hand, some specialized bibliography on media and democratic processes is reviewed; and on the other hand, what happened in the campaign for the 2021 Primary, Open, Simultaneous and Mandatory (PASO) legislative elections in the Argentina is considered as an object of study. Based on this analysis, is proposed the need for states to be able to regulate their use in pursuit of freedom of expression and, ultimately, democracy.

Keywords: Social media - electoral campaign – propaganda - freedom of expression - democracy

INTRODUCCIÓN

*“Cuando se obstaculiza
el libre debate de ideas y opiniones
se limita la libertad de expresión
y el efectivo desarrollo
del proceso democrático”,*

Declaración de Principios sobre
Libertad de Expresión (CIDH)

Rolandi, Facundo

A partir del progresivo aumento en el uso de las redes sociales por parte de los candidatos y partidos políticos durante las campañas electorales, estas plataformas digitales se han convertido en importantes campos de debate público y disputas simbólicas. Específicamente en la Argentina, tal como ha expresado recientemente la directora del programa de Instituciones Políticas del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), Carolina Tchintian, se ha visto “una expansión y un uso más intensivo de redes sociales y plataformas digitales por parte de los partidos políticos y candidatos, tendencia que se intensificó con la irrupción de la pandemia y la restricción a las actividades presenciales” (Giménez, 2021)

Este aumento en el uso ha impactado directamente en los recursos que los candidatos y partidos políticos destinan a la propaganda en medios digitales, sobre todo durante las campañas electorales. Según Tchintian, esta tendencia en nuestro país es ascendente: mientras que en las elecciones de 2011 el gasto de publicidad a través de internet y redes sociales era apenas el 6 % del total, en las últimas elecciones presidenciales realizadas en 2019 representó alrededor del 40 % (Giménez, 2021)

Una de las problemáticas que surge al analizar este fenómeno es que el gasto en propaganda en medios digitales resulta considerablemente mayor por parte de los partidos y candidatos que pertenecen a los gobiernos de turno, algo que a priori parece desbalancear el libre debate de ideas y afectar a la libertad de expresión, considerada esencial en nuestras democracias. Por esta razón, resulta necesaria una regulación de la propaganda que, en general, “suele ser más abiertamente manipuladora que la desinformación, porque trafica con mensajes emocionales, más que informativos” (Ireton y Posetti, 2020, p. 46)

En una búsqueda por abrir buena parte de los datos para generar transparencia, los grandes conglomerados de medios digitales como Meta —la empresa que actualmente posee Facebook, Instagram y WhatsApp—, guiados por lineamientos internacionales, aportan

Rolandi, Facundo

información actualizada en tiempo real² sobre sus anunciantes. Sin embargo, estas medidas no parecen alarmar a los candidatos y partidos políticos de la Argentina, muchos de los cuales recurren a gastos millonarios para viralizar y hacer prevalecer sus discursos frente a los de sus adversarios en la opinión pública. En consecuencia, ¿la discrecionalidad en la selección de medios y en la cantidad de recursos a destinar a la propaganda en redes sociales queda sólo en manos de los mismos partidos y candidatos políticos? ¿De qué manera estos comportamientos pueden afectar a la libertad de expresión si no se regulan eficazmente? ¿Qué implicancias pueden tener luego en los procesos democráticos?

Dejar hacer, dejar pasar

La libertad de expresión es un derecho humano fundamental y como tal figura en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 2015). Este derecho debe ser protegido ya que “es esencial para cualquier sociedad democrática, pues permite que las personas defiendan todos sus derechos como seres humanos” (González, 2011, p. VII). En ese sentido, su ejercicio es vital porque permite que la toma de decisiones de cada ciudadano esté fundamentada en la mayor diversidad de información posible (González, 2011).

Como ha explicado el especialista Roberto Gargarella, a partir de la lectura de este derecho en clave liberal, se dice que la libertad de expresión también requiere el “dejar hacer”, por lo que las palabras que dedica la Constitución para protegerla implican que, estrictamente, nada puede hacerse en la materia; en consecuencia, desde ese punto de vista, la mejor regulación en materia de prensa sería la que no existe (Gargarella, 2013). A contramano de estas teorías, Gargarella propone otro enfoque, aquel que “implica leer a la libertad de expresión como un compromiso, ante todo, con un debate público robusto” (p. 6), ya que es necesaria la oportunidad de discutir y generar acuerdos acerca de “lo que más nos importa, y que refiere a cuestiones en torno a las cuales razonablemente diferimos. Las ideas de igualdad y

² Ver: <https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=AR>

Rolandi, Facundo

democracia como discusión, entonces, aparecen entrelazadas en el espacio común que las reúne” (pp. 6-7)

Desde este último posicionamiento, tal como plantea Gargarella, se requiere de acciones concretas, más que de “dejar hacer”:

Más específicamente aún, requiere de acciones dirigidas al cambio social, y orientadas por tanto a confrontar con una estructura organizacional montada sobre desigualdades históricas, injustificadas, y que cotidianamente refuerzan y reproducen la fractura existente en la sociedad. De lo contrario –y para decirlo de modo más directo– el principio del “dejar hacer” –como principio para interpretar la libertad de expresión– en un contexto marcado por las desigualdades injustificadas, significaría comprometerse con la preservación y predominio de esas desigualdades (Gargarella, 2013, p. 7).

Es decir que, de quedar todo librado al azar, al mercado y/o a los gobiernos de turno, la libertad de expresión no sería posible, sino más bien se generaría un estado de opresión por parte de ciertos sectores más poderosos sobre otros más débiles, lo que dañaría fuertemente a la democracia. Para que esto no ocurra, deben existir leyes y normas que regulen “la asignación justa y transparente de los recursos estatales para los medios. Esto se aplica a subsidios, publicidad estatal u otras formas de financiamiento público, y requiere de mecanismos independientes de supervigilancia para garantizar la implementación de estas reglas” (Dragomir, 2020, p. 7)

Por esa misma razón es que buena parte de las comunicaciones en las campañas electorales se encuentran reglamentadas hasta tal punto que resulta lógico y esperable que así sea. Un claro ejemplo de la necesidad de reglas previas para garantizar mayor equidad se puede apreciar en

Rolandi, Facundo

los debates televisivos de candidatos. En la Argentina para este tipo de eventos³, hay ciertas bases que deben establecerse previamente y respetarse luego entre ellas:

que participen todos los candidatos al cargo que aspiran llegar, que se haga en un lugar público y simbólico, con acceso igualitario para los medios de comunicación que deseen transmitirlo, con acuerdos transparentes y confiables para los participantes, que puedan debatirse temas estratégicos para el desarrollo de la ciudad/provincia/país, y que se institucionalice como una práctica común para cualquier elección. (Roulier *et al.*, 2018, p. 8)

Otro ejemplo sobre las regulaciones existentes en las campañas son las vedas electorales que, entre otras tantas normativas⁴, determinan la prohibición de realizar actos públicos, proselitismo, publicar y difundir encuestas y sondeos preelectorales desde 48 horas antes de la iniciación de los comicios y hasta el cierre de los mismos (Dirección de Servicios Legislativos, 2021). En esa línea, el funcionamiento de la propaganda electoral en medios audiovisuales, es otro posible ejemplo de la regulación existente en la materia, ya que desde el Estado se distribuyen los espacios publicitarios en medios radiales y televisivos⁵.

Sin embargo, este tipo de regulaciones descritas anteriormente no existen por el momento –o al menos no son tan estrictas y/o efectivas– en lo que respecta a la propaganda política en redes sociales en la Argentina. Este funcionamiento no sólo atentaría, en principio, contra la libertad de expresión, sino también con el inciso 2 del artículo 21 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Naciones Unidas, 2015), el cual afirma que “toda persona tiene el derecho de acceso, en condiciones de igualdad, a las funciones públicas de su país”.

Las voces del *status quo*

³ Ver: <https://debate.electoral.gov.ar/>

⁴ Ver: https://www.electoral.gob.ar/nuevo_legislacion/index.php

⁵ Ver: <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/publicidad>

Rolandi, Facundo

Un fenómeno llamativo que ocurre en relación a la falta de regulación de la propaganda en redes sociales en la Argentina tiene que ver con la preponderancia de ciertos discursos por sobre otros, algo que a priori parece ser perjudicial para la democracia. Este sistema, como forma política de la igualdad, mínimamente requiere ser diseñado “de modo de no amplificar ciertas voces en desmedro de otras, o de modo de no privilegiar indebidamente las preferencias de ciertas personas en lugar de las de otras” (Alegre, 2008, p. 18)

Un dato curioso y no menor es que el sector político que más dinero del Estado gasta en propaganda en redes sociales durante su campaña (Giménez, 2021), es el que más se ha opuesto durante los últimos años a las manifestaciones populares en la vía pública como forma de visibilizar importantes problemáticas sociales, oposiciones que incluso implicaban vulneraciones de derechos (Infobae, 2019). Esto implicaría un doble cercenamiento a libertad de expresión, ya que las voces y opiniones populares “sobre la manera en que les afectan las acciones y políticas estatales, son los medios más eficaces para juzgar si los resultados de dichas políticas son eficaces, deseables y justos” (Radolf, 2008, p. 15)

Esta oposición a las manifestaciones no sólo ha sido una cuestión discursiva, sino también ha implicado el uso de las fuerzas del Estado para reprimir y desarticular la protesta social en las calles. Es decir que al no haber efectiva regulaciones, cualquier gobierno de turno no sólo puede gastar el dinero del Estado en gases lacrimógenos, balas de goma y en otros recursos materiales y humanos necesarios para reprimir y, de esta manera, acallar reclamos opositores en la vía pública, sino también financiar anuncios en redes sociales favorables a su gestión y a sus candidatos, sobre todo durante las campañas electorales.

Desde esta óptica, como explica Safar, pareciera que este tipo de manifestaciones en la vía pública tal vez no sería necesario si todos los sectores pudieran difundir sus ideas y visibilizar sus reclamos por otros medios:

la violación del derecho a la libertad de expresión tiene lugar cuando un Estado no aplica reglas de par condicio, cuando actúa como un Estado forajido valiéndose de

o 1

Rolandi, Facundo

que tiene el monopolio de las armas y de la violencia, cuando los gobiernos utilizan las instituciones del Estado como apéndices del partido político e introducen elementos de choque ante los ciudadanos que individual o colectivamente resisten las políticas tiránicas. (2008, pp. 37-38)

Gargarella, por su parte, y en esa misma línea, advierte sobre la importancia de garantizar el derecho a la libertad de expresión, ya que este no es un derecho más, sino “uno de los primeros y más importantes fundamentos de toda la estructura democrática, uno que merece la más alta protección” (2011, p. 56)

A mayor dinero, mayor libertad

La forma de comunicación propia de las redes sociales genera una distorsionada idea de la libertad de expresión que existe en esos espacios, ya que pareciera que todas las personas tienen el poder de dar a conocer sus puntos de vista las 24 horas del día e incluso en el formato que deseen, algo que no ocurre en los medios gráficos y audiovisuales, por ejemplo, donde los accesos son más restringidos y limitados. Sin embargo, esta idea distorsionada esconde que no todas las voces tienen la misma posibilidad de alcance en las redes, sino que dependen de múltiples factores tales como, por ejemplo, los algoritmos existentes detrás de ellas, el capital simbólico propio de cada cuenta para expresarse vinculado a la cantidad y calidad de seguidores y, por sobre todo, el dinero que cada usuario o institución posea para amplificar su llegada a una audiencia mayor y acorde a sus intereses a través de la pauta publicitaria.

Por lo tanto, todas las voces no valen lo mismo en esas disputas simbólicas ya que “la presencia del dinero en el terreno de la libre expresión les da a los poseedores de aquél de un virtual poder de veto sobre las opiniones que les desagradan” (Gargarella, 2011, p. 40). En ese sentido, algunas posiciones prevalecen por sobre otras en función de los recursos que se poseen para ello, algo que se opone tanto al sistema democrático, que rechaza la idea de que existen clases de personas situadas por encima de todas las demás, como al

o2

Rolandi, Facundo

constitucionalismo, que busca preservar ciertos derechos fundamentales que permitan a cada uno llevar adelante su vida conforme a sus propios ideales (Gargarella, 2008)

Como ha planteado Gargarella, si se permite que el debate público esté controlado por el poder y el dinero, como lo que ocurrió en tiempos de Pinochet o Fujimori, por ejemplo, las posibilidades de que el gobierno de turno obtenga una victoria electoral se incrementa significativamente:

Así, quedamos sujetos a la peor situación posible: la autoridad de turno puede mostrar al mundo su autoridad reluciente, y fortalecida a partir del área de la legitimación popular. Por advertir lo anterior, es que quienes defienden un compromiso radical con la democracia tienen la especial responsabilidad de tomarse en serio el diseño de las reglas. (Gargarella, 2008, pp. 2004-2005)

En el caso de la campaña por las elecciones PASO de 2021 en la Argentina, se ha comprobado que los candidatos que más han gastado en anuncios de Facebook e Instagram han sido aquellos que forman parte del gobierno y utilizan los fondos del Estado que administran para esos fines. Por colocar sólo un ejemplo con fines ilustrativos, la cuenta de Facebook personal que más gastó en propaganda para dichas elecciones fue la del precandidato a diputado nacional de la Provincia de Buenos Aires por Juntos, Diego Santilli, cuyos anuncios comenzaron antes de la oficialización de su candidatura y de su renuncia a la vicejefatura de Gobierno porteño (Giménez, 2021). El desembolso de este candidato en propaganda representa más del doble que lo gastado por el segundo precandidato en el listado de los que más dinero utilizaron para estas acciones en Facebook y resulta cercano al efectuado por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires desde su cuenta institucional.

Además de las cuestiones señaladas anteriormente, como señala el Director Ejecutivo de la ONG Democracia en Red, Agustín Frizzera, otras de las problemáticas es que, si bien muchas de las propagandas tienen que ver con la gestión, su generación les sirve a los políticos para construir un capital propio, en sus perfiles personales, que luego les queda a partir de

o3

Rolandi, Facundo

publicidad oficial (Giménez, 2021). Es decir que con esta lógica los gobiernos pueden utilizar el aparato del Estado para fortalecer los perfiles en redes sociales de sus principales funcionarios, que luego serán candidatos, y aumentar tanto la visibilidad como la cantidad y calidad de seguidores.

ALGUNAS CONCLUSIONES

A partir de las reflexiones iniciales vertidas en este trabajo, se hace necesario poner el foco en las regulaciones relativas a la propaganda política en redes sociales. Estos espacios ya no pueden ser vistos como “nuevos medios”, debido a que el aumento progresivo en el uso por parte de nuestras sociedades hacen que sean medios masivos tan o más importantes que los llamados “medios tradicionales” para influir en la opinión pública.

Por el impacto que generan ciertos discursos, por la velocidad para viralizar noticias falsas y por la posibilidad de targetizar los mensajes, entre otras cualidades, el uso de la propaganda política en estos medios digitales merece ser regulada tanto a nivel nacional como internacional. De no producirse y, por el contrario, de quedar su funcionamiento librado al azar, a las fuerzas del mercado y/o a los gobiernos de turno, nuestras democracias, que ya de por sí están lejos de las utopías expresadas en las constituciones y tratados internacionales, corren graves riesgos de continuar debilitándose progresivamente.

En esta línea, diversos autores han planteado la importancia de las regulaciones en materia de libertad de expresión para garantizar la democracia. Claudia Lagos, por su parte, plantea la necesidad de reformular los mecanismos contractuales para que se asegure la transparencia, la eficacia y la eficiencia en la contratación de la propaganda del gobierno, y se establezcan, además, discriminaciones positivas que beneficien a los medios regionales y locales (2010).

En ese sentido, Andrés Cañizález, propone que “debe evitarse que las decisiones obedezcan al criterio político del gobierno de turno y debe abogarse por el establecimiento de mecanismos transparentes, bajo el mandato de entidades públicas independientes y ajenas a

Rolandi, Facundo

las presiones políticas y/o comerciales” (2008, p. 117). Este desafío, según Cañizález, interpela tanto a los gobiernos, como a los medios, académicos y actores de la sociedad civil (2008)

Por su parte, Gargarella advierte que resulta imprescindible un debate robusto previo a las elecciones democráticas para que, en comunidades de personas con racionalidad limitada y conocimientos imperfectos, “cada uno clarifique sus propias ideas, las contraste con los demás, aprenda de los otros, a la vez que les deje conocer a ellos las razones de sus puntos de vista” (2013, p. 85)

Pese a estos sólidos postulados teóricos en defensa de un derecho humano fundamental, como lo es la libertad de expresión, el poder económico y político de las redes sociales más utilizadas (como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, por ejemplo) se concentra cada vez más hasta superar incluso al de la mayoría de los Estados, en buena medida gracias al financiamiento que la política, campaña tras campaña, realiza a través de la propaganda, no sólo en nuestro país sino a nivel regional y global. En este contexto, y luego del análisis realizado, algunos de los interrogantes que surgen son: de ser necesarias las regulaciones en pos de la libertad de expresión y, en definitiva, de la democracia, ¿quiénes y cómo regularán este escenario? ¿Los mismos políticos que ganaron las elecciones, en parte, gracias a las propagandas que hicieron a través de estos medios? ¿De qué manera se debatirá públicamente para arribar a consensos en la materia?

Con estos interrogantes abiertos, ya pesar de las dificultades que conlleva su puesta en práctica, resulta sumamente necesario revisar y, por qué no, rescatar, lo planteado en la Declaración de Chapultepec de 1994, cuando aún era incipiente el impacto de internet en la opinión pública:

La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente. Se trata de una causa esencial para la democracia y la

Rolandi, Facundo

civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. (Conferencia hemisférica sobre libertad de expresión, 2008)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alegre, M. (2008). Democracia sin presidentes. En *Teoría y Crítica de Derecho Constitucional*, t. I., Gargarella R. (coord.), Buenos Aires: Abeledo Perrot. Recuperado de https://openyls.law.yale.edu/bitstream/handle/20.500.13051/17545/SELA06_Alegre_DC_Sp_20110725.pdf

Cañizález, A. (2008). Publicidad oficial y asignación de frecuencias. Las nuevas fronteras de la censura. En *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa*. Oficina de la UNESCO para Centroamérica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183504>

Conferencia hemisférica sobre libertad de expresión (2008). Declaración de Chapultepec. En *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa*. Oficina de la UNESCO para Centroamérica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183504>

Dirección de Servicios Legislativos (2021). Código Nacional Electoral. Texto actualizado. Biblioteca del Congreso de la Nación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://bcn.gob.ar/uploads/Codigo-Electoral-Nacional-Actualizado-Agosto-2021.pdf>

Dragomir, M. (2020). Reportando los Hechos: libres de temores o Favores. Resumen ejecutivo. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

PROPAGANDA EN REDES SOCIALES DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ARGENTINAS:
¿UN PROBLEMA PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

Rolandi, Facundo

(UNESCO). París, Francia. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373572_spa

Dutriz, J. R. (2008). Libertad de prensa y construcción de la democracia en América Latina. En *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa*. Oficina de la UNESCO para Centroamérica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183504>

Gargarella, R. (2008). Constitucionalismo vs. democracia. En *Teoría y Crítica de Derecho Constitucional*, t. I., Gargarella R. (coord.), Buenos Aires: Abeledo Perrot. Recuperado de: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3876/11.pdf>

Gargarella, R. (2011). Constitucionalismo y libertad de expresión. En *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215627>

Gargarella, R. (2013). La concepción constitucional de la libertad de expresión. En *Revista Argentina de Teoría Jurídica*. Vol. 14. Escuela de Derecho Universidad Torcuato Di Tella. Buenos Aires. Recuperado de: <https://revistajuridica.utdt.edu/ojs/index.php/ratj/article/view/117/90>

Giménez, J. (2021). Publicidad en redes sociales: cuánto gastan candidatos, dirigentes y gobiernos, y quién lo paga. En *Chequeado*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://chequeado.com/el-explicador/publicidad-en-redes-sociales-cuanto-gastan-candidatos-dirigentes-y-gobiernos-y-quien-lo-paga/>

Rolandi, Facundo

González, R. M. (2011). Presentación. En *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215627>

Infobae (2019). Incidentes y corridas con los grupos piqueteros que se movilizaron hacia el Ministerio de Desarrollo Social. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/09/11/incidentes-y-corridas-con-los-grupos-piqueteos-que-marchan-hacia-el-ministerio-de-desarrollo-social/>

Iretón, C. y Posetti, J. (2020). Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo. UNESCO. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373349>

Lagos, C. (2010). Estándares mínimos para regular la publicidad oficial en Chile. En *Los Desafíos para Construir Ciudadanía: Medios de Comunicación como Plataforma de Diálogo*. Universidad de Chile. Santiago, Chile. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191839>

Naciones Unidas (2015). Declaración Universal de Derechos Humanos. Centro Regional de Información de las Naciones Unidas (UNRIC) y la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos (OACDH). Recuperado de: https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Radolf, A. (2008). Introducción. En *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa*. Oficina de la UNESCO para Centroamérica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183504>

Rolandi, Facundo

Roulier, S., Pugliese, A. y Lo Celso, C. (2018). Cómo se organiza un debate televisivo de candidatos. Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Rosario: Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: Saba, R. (2011). Censura indirecta, publicidad oficial y diversidad. En *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH). Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000215627>

Safar, E. (2008). Libertad de expresión, gobierno y medios. En *Voces para acallar el silencio: libertad de expresión y de prensa*. Oficina de la UNESCO para Centroamérica. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183504>