

PORCELLI, Adriana Margarita y MARTÍNEZ, Adriana Norma (2022). Libertad de expresión y de difusión versus el control de contenidos on line en protección del consumidor. ¿Un ciberespacio más seguro? Análisis de la Ley de Servicios Digitales europea. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 9(3), 221-0.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y DE DIFUSIÓN VERSUS EL CONTROL DE CONTENIDOS ON LINE EN PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. ¿UN CIBERESPACIO MÁS SEGURO? ANÁLISIS DE LA LEY DE SERVICIOS DIGITALES EUROPEA

Adriana Margarita Porcelli y Adriana Norma Martínez

Universidad Nacional de Luján
Departamento de Ciencias Sociales
División Derecho

adporcelli@yahoo.com.ar - info@anmart.com.ar

RESUMEN

El presente artículo parte de lo planteado en un trabajo precedentemente publicado en el 2020 en el volumen Derecho, pero tomando otra arista de la problemática y actualizándola conforme la última legislación recientemente aprobada por el Parlamento y el Consejo Europeo. En aquel volumen se analizó el derecho a la privacidad en la sociedad del siglo XXI y el reconocimiento de los nuevos derechos en la era digital. Es que con el notorio incremento de Internet y de las redes sociales, los datos personales fueron y siguen siendo recolectados, almacenados, analizados, usados y reutilizados para los más diversos propósitos, muchos de los cuales puede ser perjudiciales para su titular.

El presente documento tiene por objeto el debate entre el control de contenidos peligrosos, dañinos, ilegales y/o problemáticos on line en protección del consumidor versus el derecho a la libertad de expresión y difusión fundamentalmente por parte de las grandes compañías tecnológicas intermediarias, poseedoras de las plataformas on line y de servicios digitales. Específicamente se centrará en el análisis de la pionera Ley de Servicios Digitales europea (DSA, por sus siglas en inglés) que compromete una mayor responsabilidad por el contenido difundido por los gigantes tecnológicos en sus plataformas y servicios.

Palabras Claves: Derechos del consumidor - Derecho a la libertad de expresión y difusión - Plataformas de Internet - Redes sociales - Ley de Servicios Digitales europea

FREEDOM OF EXPRESSION AND DISSEMINATION VERSUS ONLINE CONTENT CONTROL IN CONSUMER PROTECTION. A SAFER CYBERSPACE? ANALYSIS OF THE EUROPEAN DIGITAL SERVICES LAW

ABSTRACT

This article is based on what was stated in a previously work published in 2020 in the Law volume, but taking another edge of the problem and updating it in accordance with the latest legislation recently approved by the European Parliament and Council. In that volume he analyzed the right to privacy in the 21st century society and the recognition of the new rights in the digital age. It is that with the notorious increase of the Internet and social networks, personal data was and continues to be collected, stored, analyzed, used and reused for the most diverse purposes, many of which can be harmful to its owner.

The purpose of this document is to discuss between the control of dangerous, harmful, illegal and/or problematic online content in consumer protection versus the right to freedom of expression and dissemination, fundamentally by the large intermediary technology

companies, owners of online platforms. and digital services. Specifically, it will focus on the analysis of the pioneering European Digital Services Act (DSA) that commits greater responsibility for the content disseminated by technological giants on their platforms and services.

Keywords: Consumer rights - Right to freedom of expression and dissemination - Internet platforms - Social networks - European Digital Services Act

INTRODUCCIÓN

Cuando El presente artículo parte de lo planteado en un trabajo precedentemente publicado en el 2020 en el volumen Derecho (Porcelli y Martinez, 2020), pero tomando otra arista de la problemática y actualizándola conforme la última legislación recientemente aprobada por el Parlamento y el Consejo Europeo. En efecto, en dicho volumen se analizó el significado del derecho a la privacidad en la sociedad del siglo XXI y el reconocimiento de los nuevos derechos en la era digital. Es que con el notorio incremento de Internet y de las redes sociales, los datos personales fueron y siguen siendo recolectados, almacenados, analizados, usados y reutilizados para los más diversos propósitos, muchos de los cuales puede ser perjudiciales para su titular.

Actualmente la mayor parte de la actividad de las personas pasa por las redes sociales y en general por las diferentes plataformas de intercambio, que se han convertido en herramientas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico, abarcando a la sociedad en su conjunto. Múltiples movimientos sociales de todo el mundo han hecho de Internet su espacio de formación y de conectividad permanente, de unos con otros y con la

sociedad toda. Estos movimientos sociales en red, formados en las redes sociales de Internet, han actuado en el espacio urbano y en el institucional, induciendo un nuevo tipo de activismo que es el actor principal del cambio en la sociedad red.

En consecuencia, el fenómeno de las redes sociales es mucho más complejo que una simple plataforma digital para conectar a individuos. En realidad, el hecho que tantas personas estén intercambiando ideas, debatiendo y pensando juntas tiene efectos concretos sobre el mundo físico. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas, que muchas veces induce a la acción. El acceso a la información, la capacidad de comunicación horizontal y la de impactar en los medios de comunicación hacen que grupos de activistas relativamente pequeños y con reducidos recursos puedan llegar a mucha gente (Castells, 2019).

Con el aislamiento producido por la pandemia de COVID-19 las redes sociales y las plataformas digitales se fueron acentuando expandiéndose a todos los sectores económicos. Esta novedosa modalidad de producción e intercambio de bienes y servicios constituye un fenómeno innovador de alcance global y transversal que está generando importantes cambios estructurales en los negocios.

En efecto, el documento intitulado “*Digital 2022 Global Overview Report*,” publicado por *We Are Social* y *Hootsuite* detalla-entre otros- el crecimiento de Internet y de los usuarios en redes sociales. Según el precitado informe, a enero del 2022, el número de usuarios de la web en el mundo alcanzó los 4.950 millones de personas, representando el 62,5% de la población, lo que significa un aumento interanual del 4% pero existen diferencias importantes en la calidad de acceso a Internet en todo el mundo. Mientras tanto, el tiempo promedio diario dedicado al uso de la Web fue de casi siete horas en todos los dispositivos a nivel mundial, aumentando el 1% (4 minutos) año tras año y de dos horas y media en

redes sociales. El 67% de todos los conectados on line lo hace para buscar información y el 55,2% para conectarse con amigos y familiares.

Con respecto a la telefonía móvil, 5320 millones de personas en todo el mundo utilizan un celular, lo que equivale al 67% de la totalidad de la población mundial. De ese universo, los teléfonos inteligentes representan aproximadamente 4 de cada 5 de los usados en la actualidad.

Los sitios más visitados, en ese orden son: Google, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Baducom, Wikipedia, Yahoo y YandexRu.

Y en cuanto a las redes sociales, los números no difieren de los de la Web, alcanzando los 4.632 millones de personas, es decir, el 58% de la población global, lo que significa un incremento interanual de más del 10%. Facebook – hoy grupo Meta- es la red social más usada en la actualidad, con más de 2.910 millones de usuarios activos al mes. Se consideran usuarios activos en redes sociales aquellos que al menos han realizado una acción -aunque simplemente sea conectarse- a una plataforma social en los últimos 30 días.

Tras Facebook, en segundo lugar, se sitúa YouTube -propiedad de Google desde 2006- y que aglutina 2.562 millones de usuarios activos. En tercera posición se encuentra una nueva plataforma de Meta: WhatsApp, con 2.000 millones de usuarios, aunque previsiblemente podrían ser más ya que la compañía no actualiza este dato desde hace más de un año. En cuarta posición se encuentra Instagram, que tiene 1.478 millones de usuarios en todo el mundo. De los datos se puede colegir que el grupo Meta, compuesto por Facebook, Instagram y WhatsApp, lidera las primeras posiciones en el mercado de redes sociales, evidenciando una estructura de tipo monopólica.

La quinta plaza es para WeChat, el servicio de mensajería instantánea más utilizado en China, con más de 1.263 millones de personas. En sexta posición se sitúa TikTok, que supera este año a Facebook Messenger (séptima plaza) al rebasar los 1.010 millones de usuarios mundiales. El servicio de mensajería instantánea de Facebook se queda en 988 millones.

Tras ellos, se genera ya cierta distancia con otras plataformas sociales incluidas en el ranking. Serían Douyin -clon chino de TikTok- con 608 millones de usuarios), QQ, con 574 millones de usuarios, Sina Weibo, con 573 millones de usuarios, Kuaishou cuenta con 573 millones de usuarios, Snapchat posee 557 millones de usuarios y Telegram, el principal rival de WhatsApp, alcanzó los 550 millones de usuarios, así como Pinterest con 444 millones de usuarios y Twitter con 436 millones de usuarios mensuales y 211 millones diarios.

Los usuarios de Internet del mundo, contrariamente a lo que se puede suponer, no son reacios a pagar por contenido digital. Más de 7 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral (el 71,5 %) dicen que pagan por algún tipo de contenido digital cada mes. La suma gastada asciende a casi 300 mil millones de dólares en contenido digital en 2021, con más de la mitad gastados en videojuegos.

Los gastos publicitarios en redes sociales alcanzan los 173 mil millones de dólares y su efectividad quedó demostrada por una creciente variedad de datos durante los últimos 12 meses. Más de 1 de cada 4 usuarios de Internet de entre 16 a 64 años (27,6 %) descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales. Ello se traduce en un alza del comercio electrónico impulsado en parte por el reciente y rápido aumento del comercio social. Casi 6 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral (58,4 %) ahora compran algo en línea todas las semanas. Mientras tanto, las nuevas adiciones al

informe de este año muestran que el comercio social se acelera a un ritmo cada vez mayor. De la totalidad de usuarios de la Web, el 58,4% compra productos y servicios por Internet por un monto de 3.784 mil millones de dólares distribuidos en los siguientes rubros: primero electrónica con 988, 4 mil millones de dólares, segundo moda con 904, 5 mil millones de dólares, tercero muebles, con 436,8 mil millones de dólares, cuarto juguetes y hobbies, con 392,9 mil millones de dólares, quinto personal y cuidado del hogar con 381,5 mil millones de dólares, sexto comida con 376,6 mil millones de dólares, bebidas, con 211,5 mil millones de dólares y demás bienes 155 mil millones de dólares.

Los anuncios en Facebook Marketplace ahora llegan a más de 560 millones de usuarios cada mes, lo que equivale a más de una cuarta parte del alcance total de anuncios de la plataforma.

Por otra parte, la cantidad de personas que poseen criptomonedas ha aumentado en más de un tercio (37,8%) desde el año pasado. Más de 1 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral ahora posee algún tipo de divisa digital.

Las marcas más valiosas y con mayor cotización son: 1) Apple, con 263,38 mil millones de dólares, 2) Amazon, con 254,19 mil millones de dólares, 3) Microsoft, con 140,44 mil millones de dólares, 4) Samsung, con 102,62 mil millones de dólares, 5) Walmart, con 93,19 mil millones de dólares, 7) Facebook, con 81,48 mil millones de dólares, 9) Verizon, con 72,79 mil millones de dólares y 10) WeChat, con 67,9 mil millones de dólares.

Como no podía ser de otra manera, el mundo de los videojuegos creció rápidamente en el último año, mientras que la motivación y el comportamiento de los jugadores también evolucionaron significativamente a medida que las interacciones y las conversaciones en línea adquirieron mayor importancia. El tiempo diario dedicado al uso de una consola de

juegos aumentó a 1 hora y 12 minutos. Mientras tanto, más de 8 de cada 10 usuarios de Internet de entre 16 y 64 años declaran jugar videojuegos en cualquier dispositivo en todo el mundo.

En síntesis, se están produciendo cambios en la cultura, la economía, el comportamiento y la sociedad en general. Cada vez son más las personas que pasan tiempo en línea. Más allá de las conexiones sociales, la información y el entretenimiento, el crecimiento del comercio social, los juegos y el gasto en criptomonedas y bienes digitales es evidencia de un cambio cultural real (WE ARE SOCIAL y HOOTSUITE, 2022).

Resulta evidente que las plataformas digitales, en medio de la pandemia, desempeñaron un papel esencial en la apertura de espacios y medios para mantener una conexión social al tiempo de cumplir con determinadas actividades básicas, como ser la oferta y demanda de productos asegurando la distribución de insumos de primera necesidad, específicamente sanitarios y alimenticios, sin olvidarse de la prestación de servicios y actividades educativas y recreativas (De la Peña, 2020). Por ejemplo, conforme un estudio realizado por PwC y en base a encuestas sobre la temática a nivel global, el valor de la industria de la economía colaborativa llegaría a los 335 mil millones de dólares para 2025, compartiendo un 50% del mercado con el modelo tradicional¹.

En este contexto mundial de hiperconectividad digital, el presente documento tiene por objeto el debate entre el control por parte de los Estados de contenidos peligrosos, dañinos, ilegales y/o problemáticos on line así como evitar la manipulación, los discursos de odio y la desinformación en protección del consumidor versus el derecho a la libertad de expresión y difusión fundamentalmente por parte de las grandes compañías tecnológicas, proveedoras

¹ Para mayor información véase “La economía colaborativa podría mover US\$ 335 mil millones a nivel global para 2025”. PwC (15 de mayo de 2020) Recuperado de <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-economia-colaborativa-podria-mover-us-335-mil-millones-a-nivel-global-para-2025.html>

de servicios de intermediación on line, poseedoras de las plataformas digitales y de redes sociales.

Específicamente se centrará en el análisis de la pionera Ley de Servicios Digitales europea (*Digital Service Act- DSA*, por sus siglas en inglés) que compromete una mayor responsabilidad por el contenido difundido por parte de los gigantes tecnológicos en sus plataformas y servicios digitales.

En cumplimiento de su objetivo, el trabajo adoptó el método de análisis legislativo y de recopilación de casos, comprendiendo dos partes diferenciadas: la primera delimita el marco conceptual y la segunda analiza la inédita Ley de Servicios Digitales Europea (*Digital Service Act - DSA*).

MARCO CONCEPTUAL

Concepto de redes sociales

Las redes sociales surgieron a fines de los años noventa en Estados Unidos, cuando sitios como Firefly o ICQ empezaron a permitir que sus usuarios se agrupasen y llevasen a cabo cierta interacción entre ellos, pero no fue hasta la aparición de Friendster -antecesor de Facebook-en 2003, cuando el fenómeno llegó a masificarse y marcó el inicio de una nueva revolución sociotecnológica en Internet. En ellas están representadas todas las actividades humanas, que incluyen relaciones personales, negocios, trabajo, cultura, comunicación, movimientos sociales y política. En noviembre de 2007 las redes sociales superaron por primera vez al correo electrónico en horas de uso. En julio de 2009 ya tenían mayor número de usuarios que el correo electrónico. Sin embargo, el fenómeno de las redes sociales es mucho más complejo que una simple plataforma digital para conectar a individuos. En

realidad, el hecho que tantas personas estén intercambiando ideas, debatiendo y pensando juntas tiene efectos concretos sobre el mundo físico. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas, por tanto, se puede definir a las redes sociales de las siguientes maneras:

Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211).

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008).

Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos, 2009, p. 7).

En base a las definiciones precitadas y como rasgo característico se puede marcar la posibilidad de crear una o varias identidades digitales que pueden coincidir o no con la identidad real, descartando lo negativo y resaltando lo positivo de cada uno, el anonimato total o parcial -si así el usuario lo deseara-, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía.

Además, estos sitios facilitan la comunicación entre las personas, el intercambio de información y les permiten conocer gente nueva, ampliando aún más su red. Esto no solo favorece el surgimiento de amistades, sino también la creación de nuevas relaciones laborales y comerciales, el crecimiento de las comunidades que se forman alrededor de las marcas y una mayor cercanía entre los negocios y sus clientes reales y potenciales.

Justamente Duncan Watts (2003) expuso la teoría de los seis grados mediante la cual la mayoría de las personas mantienen en las redes sociales un vínculo directo, más o menos permanente, con alrededor de 100 personas. Si estos 100 contactos que posee un usuario, le presentaran a éste sus 100 respectivos contactos, la lista de referencia iría creciendo exponencialmente. Es decir, en un primer nivel tendría 100 personas, y si cada uno de ellas le presenta a sus 100 respectivos contactos, tendría 10.000 integrantes en su lista, y así sucesivamente hasta llegar al sexto nivel, con un total de 1 billón de personas (un millón de millones). En consecuencia, cualquier persona estaría en posibilidad de conocer a cualquier otra persona del mundo a través de su red de contactos.

Por tanto, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, son canales de comunicación, pero con un alcance e impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo superiores a cualquiera de los otros medios.

Existe una gran diversidad de redes sociales por países y culturas y, si bien Facebook fue creado en 2004 solo para alumnos de Harvard, está presente en casi todo el mundo, QQ, Cyworld y Baidu acaparan el mercado en China; Orkut, en Brasil; Mixi, en Japón, entre otras.

Actualmente la mayor parte de la actividad en Internet pasa por las redes sociales, que se han convertido en las plataformas de preferencia para todo tipo de fines, no solo para relacionarse y conversar con amigos, sino también para marketing, comercio electrónico, enseñanza, creatividad cultural, medios de comunicación y ocio, aplicaciones médicas y activismo sociopolítico, abarcando a la sociedad en su conjunto. Múltiples movimientos sociales de todo el mundo han hecho de Internet su espacio de formación y de conectividad permanente, de unos con otros y con la sociedad en su conjunto. Estos movimientos sociales en red, formados en las redes sociales de Internet, han actuado en el espacio urbano y en el institucional, induciendo un nuevo tipo de activismo que es el actor principal del cambio en la sociedad red.

Conforme Castells (2014) las redes sociales constituyen una nueva forma de sociabilidad basada en lazos electivos, entendiendo por dicha terminología a aquellas relaciones establecidas entre personas de forma premeditada. Vale decir que personas buscan a otras afines a sus vocaciones, pensamientos, religiones, en general ideas y bloquean al diferente. Es a partir de estos lazos electivos, que se produce la formación de redes personales a través de Internet entre personas con las que no se tiene una relación de contacto físico, si no virtual.

Para Barry Wellman (2001) las redes forman parte intrínseca de la organización social natural ya que el mundo se organiza en redes, en el que las interacciones se dan con terceros muy diversos. Observa una nueva forma de relacionarse entre las personas que conforman estas redes virtuales y establece dos tipos de relaciones interpersonales denominadas lazos. Según la intensidad de la relación tales lazos pueden ser débiles o fuertes. Este último se configura en un grupo reducido de personas que se relacionan de forma asidua, (lazos fuertes) por ejemplo la familia, amigos íntimos la pareja. En cambio, si el grupo es mucho más amplio de conocidos, es decir, personas con las que no se tiene tanta

relación, se está en presencia de los lazos débiles. Justamente las redes virtuales difieren de las presenciales en cuanto a la cantidad de lazos débiles.

En la vereda de enfrente, Noam Chomsky explica que, de alguna manera, la red crea una sensación equivocada de pertenencia y autonomía, pues al construir relaciones basadas en interacciones digitales, sólo se edifica una falsa idea de amistad, superficial y limitada. A su vez pone en tela de juicio la supuesta neutralidad de la red, ya que empresas gigantescas como Google y Facebook recopilan grandes cantidades de datos sobre los individuos, que después utilizarán como parte de sus estrategias comerciales. En similar sentido se expresó Umberto Eco respecto a Internet, pues si bien consideró que no se puede prescindir de él, crea una sensación de falsa compañía. Y lo peor es que la memoria artificial en línea puede crear muchas referencias falsas en la construcción del conocimiento, sobre todo en las generaciones más jóvenes (Vázquez, 2015).

Más allá de las opiniones encontradas de tan prestigiosos filósofos y pensadores contemporáneos, lo que genera suspicacias es la utilización de las redes sociales por parte tanto de los individuos, de las empresas, asociaciones civiles y de los gobiernos de turno.

Concepto de plataformas digitales

Una plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2018). En el caso de plataformas del tipo transaccionales, por ejemplo, éstas conectan usuarios con productores, facilitan la realización de transacciones y permiten a las empresas compartir información para fortalecer la colaboración o la innovación en productos y servicios. Por otro lado, plataformas no transaccionales como Facebook e Instagram, entre otras, conectan personas

y patrocinadores a su público objetivo. Las plataformas se construyen sobre infraestructura compartida e interoperable, son intensivas en datos y se caracterizan por las interacciones entre diferentes grupos de usuarios. Por su parte, un ecosistema digital es grupo interdependiente de actores (empresas, personas y cosas) que comparten plataformas digitales estandarizadas para lograr un propósito de beneficio mutuo (Gartner, 2017).

Las plataformas digitales desarrollan diversas funciones, entre ellas vincular a quienes ofrecen un activo con quienes desean acceder a él, facilitar que la transacción económica se realice por vía electrónica y proveer los mecanismos de verificación que conformen la reputación online e incrementar la confianza de los usuarios. Si la plataforma funciona dentro de estos límites tendrá la condición de intermediario digital, si se excede de ello podría considerarse que es la propia plataforma quien presta el servicio y, por tanto, entra en competencia con los agentes tradicionales. Es de notar que dentro del ecosistema de Internet se reúne un entramado complejo de relaciones jurídicas debido a que diversas empresas, particulares y profesionales operan bajo modelos similares, pero bien diferenciados.

Las plataformas digitales son programas de software que permiten a los diferentes lados del mercado (es decir, la oferta y la demanda) encontrarse e interactuar. Estas plataformas resuelven un doble problema: el de poner en contacto a los usuarios y el de suministrar una interfaz tecnológica que permite la interacción entre esos usuarios. De esta manera, asumen el papel del intermediario que, si bien no elimina la intermediación, suprime a aquellos tradicionales, abaratando los costes. Estas plataformas, denominadas “plataformas de dos caras” por Jean Tirole- Premio Nobel de Economía en 2014- suministran una información valiosa tanto sobre la calidad como sobre la reputación de los vendedores. Por ejemplo, la calificación de los hoteles y restaurantes en Booking, de los revendedores, en eBay y de los conductores, en Uber. Otras, además, aconsejan productos que se adaptan a los gustos del

consumidor, a saber, las recomendaciones de Amazon, de Netflix, de Spotify. Permiten, pues, navegar a escaso coste en el laberinto de las ofertas (Tirole, 2017).

Dichas plataformas están cambiando la manera en que las personas interactúan, la modalidad de oferta y consumo de servicios, e incluso la organización del trabajo en términos generales. Al mismo tiempo, desafían las instituciones y las regulaciones de la industria tradicional, alterando la naturaleza de la competencia, el orden jerárquico de los jugadores en muchos sectores, creando industrias y categorías completamente nuevas. Se las representa bajo el esquema de un panal de abejas y se pueden identificar diferentes modelos de negocios de acuerdo a la actividad que desarrolle la empresa. Según los participantes que convocan y que son convocados, se puede clasificar en: Empresa-Empresa (B2B, business to business); Empresa-Consumidor (B2C, business to consumer); Consumidor-Empresa (C2B, Consumer to business): un consumidor publica online su proyecto con un presupuesto determinado con el objetivo que las empresas interesadas lo revisen y coticen; Consumidor-Consumidor (C2C, Consumer to Consumer): plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Un ejemplo claro son E-Bay o Mercado Libre. La facilidad del uso está en la utilización de sistemas de pago electrónicos, tales como PayPal o Mercado Pago mediante los cuales se puede enviar y recibir dinero en línea con facilidad. Y finalmente las plataformas de economía colaborativa, en las que se reemplaza la economía competitiva de mercado por la economía colaborativa centrada en la cooperación entre los individuos.

En consecuencia, si la actividad de la plataforma es la de intermediación propia de un prestador de servicios de la sociedad de la información, no es lo que se considera economía colaborativa, sino que es una actividad mercantil de intermediación que favorece la conexión entre usuarios para que sean ellos los que puedan llevar a cabo las actividades de la economía colaborativa propiamente dichas. Por ello, la actividad que llevan a cabo los

usuarios de esa plataforma, la actividad subyacente, es la que sí tiene que ver con la economía colaborativa. Son esos usuarios los que intercambian su tiempo, conocimiento o bienes infrautilizados a cambio de una contribución a los gastos. En el contexto digital y dependiendo del modelo de plataforma, los usuarios pueden adoptar el papel de proveedor, de consumidor, o de ambas figuras, lo que Alvin Toffler (1979) denominó “prosumidor”.

LEY DE SERVICIOS DIGITALES (*DIGITAL SERVICE ACT-DSA*)

La Comisión Europea, el 15 de diciembre de 2020 presentó al Consejo y al Parlamento Europeo, la propuesta sobre un nuevo marco legislativo para combatir los nuevos desafíos como ser la venta de productos falsos, la difusión de discursos de odio, las amenazas cibernéticas y el dominio del mercado.

En efecto, la única legislación al respecto data del año 2000 y es la Directiva de Comercio Electrónico de la Unión Europea. Con una antigüedad de más de 20 años, muchas de las prácticas comerciales actuales y el denominado comercio social no estaban contemplados. Si bien se evidenció la necesidad de su actualización, el proceso fue lento y muy debatido. A mediados de enero de 2021, el Parlamento Europeo comenzó una ronda de negociaciones con el Consejo Europeo, como lo indica el procedimiento legislativo de la Unión, realizó la primera lectura, pero debido a las presiones de las grandes plataformas tecnológicas recién logró reunir los consensos políticos necesarios el 23 de abril de 2022.

Finalmente y después de 16 horas de negociaciones y debates entre los representantes del Consejo, de la Comisión y del Parlamento Europeo se logró, en una maratónica última ronda que culminó en la madrugada del sábado 23 de abril de 2022, un acuerdo político

sobre la nueva Ley de Servicios Digitales (DSA)² la que deberá ser validado por un equipo legal, técnico y preciso. Se prevé que, en junio de 2022, una delegación de parlamentarios visite Silicon Valley para conocer la opinión de las empresas más implicadas por esta norma, como Meta, Google, Apple y Microsoft. Posteriormente el texto se publicará en el Boletín Oficial de la Unión Europea y entrará en vigor 15 meses después, se calcula para 2024. Aunque ya Elon Musk, quien en abril de 2022 adquirió la empresa Twitter por 44 mil millones de dólares, se pronunció a favor de la libertad de expresión y anunció su intención de promoverla en su red social y que Twitter debía ser muy cauteloso con las prohibiciones permanentes (MacMillan, Siddiqui y Lerman, 2022).

Esta Ley va a cambiar el tratamiento de la información y la manera en que se recopilan, usan y reutilizan los datos on line y se erige como la primera en su tipo. Se aplicará a todos los intermediarios online que presten servicios en la Unión Europea y expresamente afectará en mayor escala a las plataformas en línea y a los motores de búsqueda denominados grandes plataformas online, a las que caracteriza como aquellas que cuenten con más de 45 millones de usuarios activos al mes. Explícitamente le impone requisitos más estrictos y los somete a la supervisión de la Comisión Europea en cooperación con los Estados miembros. Entre ellas se puede mencionar a Google, Amazon, Meta o Twitter, identificados en el acuerdo como las grandes plataformas y servicios digitales.

Las mismas son comúnmente conocidas por sus siglas GAFAM, vale decir: Google-Alphabet-, Apple, Facebook- actualmente grupo Meta con Instagram y WhatsApp-, Amazon y Microsoft. A ellas se les suma Twitter, YouTube y probablemente TikTok, Zalando y Booking.

² Véase: “La UE cierra de madrugada el acuerdo sobre la nueva Ley de Servicios Digitales” (23 de abril de 2022) *Europa Press* Recuperado de <https://www.europapress.es/internacional/noticia-ue-cierra-madrugada-acuerdo-nueva-ley-servicios-digitales-20220423084629.html>

Y expresamente alude a los servicios de intermediación on line como:

- a) Mercados en línea,
- b) Redes sociales,
- c) Plataformas de intercambio de contenidos y
- d) Plataforma de reserva de viajes y alojamientos en línea.

Bajo el lema “lo que es ilegal fuera de línea -off line- también será ilegal en línea –on line- en Europa“, la Ley de Servicios Digitales (DSA) establece límites, obligaciones y deberes a las plataformas y empresas digitales intermediarias. A su vez, permite que los Gobiernos supervisen y controlen lo que suceda o pueda suceder en ellas.

La precitada Ley instaure varias medidas dirigidas a proteger la privacidad de sus usuarios, a aumentar la transparencia de los algoritmos de las redes sociales, proteger a los menores y responsabilizar a los servicios digitales intermediarios por los contenidos por ellos difundidos. Un aspecto a tener en cuenta por lo significativamente novedoso, así como controvertido consiste en facultar tanto a la Unión Europea, como a todos los Estados miembros de supervisar tanto el funcionamiento de las redes sociales como su contenido.

Por primera vez, las grandes empresas tecnológicas también deberán someterse a auditorías anuales independientes, y proporcionar a los organismos reguladores y terceras partes dedicadas a la investigación -como la sociedad civil- el acceso a los datos de las plataformas e información sobre las “cajas negras” de sus algoritmos para garantizar un mayor nivel de escrutinio y rendición de cuentas.

Consecuentemente, prohíbe que las empresas utilicen tácticas maliciosas o «patrones oscuros» para atraer a los usuarios y hacer que compartan sus datos. Estos *dark patterns* incluyen técnicas que van desde el uso de banners de publicidad enmascarados tras botones de descarga a la implementación de complicados procesos para que un usuario suscrito a un servicio se pueda dar de baja del mismo. Cualquier empresa que viole estas políticas podría afrontar multas de hasta el 6% de sus ingresos globales, no únicamente en Europa (Galeano, 2022).

En esta línea de pensamiento, la Unión tendrá la atribución de acceder a los algoritmos utilizados por las grandes plataformas online. En consecuencia, todos los Estados miembros podrán conocer exactamente el funcionamiento de los mismos.

Como contrapartida, esas grandes plataformas tienen el deber de ofrecer sistemas claros, rápidos y concisos, un mecanismo de aviso y acción para que los usuarios informen todo contenido ilegal dentro de la plataforma, quienes deberán responder en forma rápida y eficaz, garantizando un procesamiento de las notificaciones ni arbitrario ni discriminatorio. En ese caso, surge la obligación de eliminarlo rápidamente, o serán pasibles de multas récord, ya que su cuantía depende del porcentaje de ganancias globales de la empresa, y no sólo de sus negocios en Europa. A estas medidas se les sumarán la realización de controles, tanto aleatorios como no, de los comerciantes de productos y servicios en línea, a fin de que la seguridad del consumidor se vea reforzada en todos los niveles de la cadena.

Especial mención merecen las víctimas de ciberviolencia ya que las protege particularmente frente a la difusión de contenido sin su consentimiento, específicamente las afectadas por la pornografía de la venganza -conocida como *revenge porn*-, y las redes sociales tendrán que eliminarlo de forma inmediata. Esta inmediatez requerirá de una

mayor inversión en equipos de moderación, ya que los algoritmos de inteligencia artificial no pueden saber si las fotografías o vídeos se han difundido con el consentimiento o no de la persona.

Teniendo como norte la protección de los derechos humanos y la transparencia para los usuarios, la Ley establece que todo servicio o red social de gran tamaño que contenga un sistema de recomendación de contenido o lo ordene por preferencias del usuario deberá ofrecer a su vez una opción que no tenga en cuenta sus preferencias, vale decir que se puede evadir el algoritmo de aprendizaje automático. Esta disposición dará lugar a observaciones por parte de varias plataformas, como por ejemplo TikTok, ya que su existencia misma estaría comprometida.

Como no podía ser de otra manera, se vela por la integridad de los menores de edad, ya que se prohíbe toda la publicidad y toda plataforma accesible a menores tiene prohibido recolectar información sobre las preferencias de uso del menor para crear un perfil publicitario de éste.

Asimismo, está prohibidas todas prácticas utilizadas por las plataformas que intenten manipular las decisiones de sus usuarios con tácticas oscuras como usar un botón más grande que otro. A su vez, será obligatorio que el proceso de cancelación de servicio sea igual de rápido y sencillo que el de suscripción.

Otro punto que dará lugar a grandes debates se refiere a la posibilidad de censurar toda información en las redes sociales que no sea necesariamente ilegal, incluida la desinformación.

La fundamentación de la adición de este nuevo artículo 27a reconoce su fuente en las campañas antivacunas, la desinformación durante la pandemia del COVID, la propaganda belicista en favor de la invasión de Rusia a Ucrania en 2022 y el impacto particular de la manipulación de la información en línea. Así, la Comisión podrá requerir a las plataformas muy grandes limitar cualquier amenaza urgente en sus plataformas.

Las redes sociales deberán realizar un análisis, bajo la supervisión de la Comisión Europea sobre los posibles riesgos según los siguientes criterios:

- a) Difusión de contenido ilegal
- b) Efectos adversos para los Derechos Fundamentales.
- c) Manipulación a través de los servicios para minar o alterar tanto los procesos democráticos como la seguridad pública.
- d) Posibles efectos adversos en menores o en la salud mental de los adultos.

En tales situaciones, la Unión Europea, a través de las redes sociales, puede activar mecanismos para censurar o minimizar la difusión de cualquier información que sea considerada como dañina o perjudicial, aunque no constituya delito. Es un mecanismo de respuesta a determinadas crisis que se implantará durante tres meses en caso que la Comisión lo crea procedente. Ya algunos abogados, como Borja Adsuara –doctor en derecho y experto en comunicación digital-, opina que es una herramienta muy peligrosa, es una censura indirecta de los Gobiernos, sin necesidad de “manchase las manos” ya que solamente les indicarán a las redes sociales lo que quieren borrar (Palazuelos, 2022).

CONCLUSIONES

La nueva Ley de Servicios Digitales Europea, cuyo análisis fue objeto del presente artículo, constituye un punto de inflexión ya que establece nuevos estándares globales para que tanto los individuos como los Estados y ONGs tendrán un mejor control sobre la manera que se utilizan sus datos las plataformas en línea y las grandes empresas tecnológicas.

En este sentido y entre sus defensores, se encuentra Amnistía Internacional quien ha realizado una campaña en pos de su aprobación. La asesora jurídica y sobre políticas de *Amnesty Tech*, al respecto, expresó que:

El acuerdo que se ha alcanzado hoy sobre la Ley de Servicios Digitales constituye un hito en la historia de la regulación de Internet. Poniendo un freno al poder sin control de las grandes empresas tecnológicas, la LSD nos lleva hacia un entorno online más respetuoso de nuestros derechos humanos (Prettner, 2022)

Ahora bien, una vez que entre en vigor, para la efectiva protección de los derechos humanos es necesario que las autoridades competentes la apliquen en su totalidad y con el mayor rigor para que no se transforme en letra muerta.

Pero también surgen voces en contra, en especial fuertemente se critica el nuevo artículo añadido a última hora como Mecanismo de Respuesta en tiempos de Crisis, confiriendo poder de censura a las redes sociales para luchar contra la desinformación amparándose en situaciones de emergencia como ser la salud pública o seguridad nacional. Al responsabilizar a las grandes plataformas por el contenido publicado en ellas, luchando

contra la desinformación y los discursos de odio, Europa les está otorgando un enorme poder de censura (Pérez, 2022).

En forma coincidente, EDRI, -un colectivo de sociedad civil, expertos, académicos y defensores de los derechos digitales en Europa- conjuntamente con 37 ONGs, han firmado un manifiesto alertando los peligros del abuso del Mecanismo de Respuesta de Crisis implementado en el nuevo artículo 27a de la Ley y exigiendo que se respeten los derechos humanos. También mostraron preocupación por el artículo 25a que faculta a los Coordinadores de Servicios Digitales nacionales para tratar las pequeñas plataformas en línea como si fueran muy grandes en términos de sus obligaciones de mitigación de riesgos (EDRI, 2022).

Es dable recordar cuando Neil Young, músico canadiense, publicó, en enero de 2022, una carta abierta en la que criticó a Spotify por permitir que en “*The Joe Rogan Experience*” - un podcast exclusivo-, se divulgasen falsedades sobre la pandemia de COVID-19 y las vacunas que la combaten y amenazó con retirar su música de la plataforma de *streaming* si ésta no moderaba ese tipo de contenido. Y Spotify retiró la música de Neil Young emitiendo un comunicado “en el nombre de la verdad” en el cual expresó la gran responsabilidad asumida al tener que equilibrar la seguridad de los oyentes con la libertad de los creadores. En consecuencia y en virtud de la política de contenido detallada de la empresa, fueron eliminados más de 20.000 episodios de podcasts relacionados con la COVID-19. No obstante, lamentó la decisión de Neil de eliminar su música de Spotify (Steel, 2022).

En Estados Unidos, continúa el debate. El Partido Demócrata aboga por adoptar una regulación más controladora de la difusión on line de cierta información que pudiere ser nociva para la democracia, mientras que el Partido Republicano adopta una postura

opuesta. Sus dirigentes aseguran que el problema es censurar puntos de vista alternativos a la opinión del Gobierno, y ven en Elon Musk su gran aliado tras la compra de Twitter y su expreso compromiso con defender la libertad de expresión y convertir la red social en espacio abierto y sin la censura ni los controles actuales. Para los demócratas, esta libertad significa desinformar y atentar contra la democracia sin afrontar consecuencia alguna.

Si bien en Europa con el acuerdo de esta nueva Ley de Servicios Digitales se nota un compromiso para combatir la desinformación, la manipulación de contenidos, proteger los derechos humanos, a los menores de edad y dotar de mayor transparencia en el manejo de datos, la problemática aún no está zanjada.

El camino recién se inicia, falta lo más problemático que es su efectiva implementación en la práctica y que en realidad esta Ley no se transforme en un caballo de Troya que esconda la posibilidad de los gobiernos de censurar opiniones adversas y que en el nombre de los derechos humanos, se esté violentando el derecho a la libertad.

El debate entre libertad de expresión vs. desinformación todavía sigue vigente y un camino efectivo es la educación, educar a todas las personas en el uso de la Web y sus riesgos.

En 2015, durante un discurso en la Universidad de Turín, Humberto Eco señaló que:

El fenómeno de Twitter es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte da derecho de palabra a legiones de imbéciles (Eco, 2015)

PORCELLI, Adriana Margarita y MARTÍNEZ, Adriana Norma (2022). Libertad de expresión y de difusión versus el control de contenidos on line en protección del consumidor. ¿Un ciberespacio más seguro? Análisis de la Ley de Servicios Digitales europea. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 9(3), 221-0.

Y la desinformación, las fake news, las técnicas oscuras se combaten con campañas educativas, con conocimiento científico, generar el pensamiento crítico en los jóvenes, con la transparencia y la confianza en las instituciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOYD, Danah y ELLISON, Nicole (2007). Social Network Sites. Definition, history, and Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13(1), 210-230.

CASTELLS, Manuel (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. BBVA Openmind.

CASTELLS, Manuel (2019). Conferencia “Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red”. Recuperado de <http://www.santafedebateideas.gob.ar/poder-contrapoder-y-participacion-ciudadana-en-la-sociedad-red/>

CELAYA, Javier (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.

COMISION ECONOMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. CEPAL (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

DE LA PEÑA, Sissi (8 de abril de 2020). COVID-19: Cómo ayudan las plataformas digitales a atravesar la crisis sanitaria y en la recuperación económica. *Asociación Latinoamericana de Internet*. Recuperado de <https://www.alai.lat/el-rol-y-la-importancia-de-las-plataformas-digitales-en-respuesta-a-la-crisis-sanitaria-y-de-recuperacion-economica-causada-por-el-covid19/>

ECO, Humberto (11 de junio de 2015). Internet, Social Media e Giornalismo. *YouTube*, archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=u10XGPuO3C4>

EDRI (12 de abril de 2022). Public Statement. On New Crisis Response Mechanism and Other Last Minute Additions to the DSA. *EDRI*. Recuperado de <https://edri.org/wp-content/uploads/2022/04/EDRi-statement-on-CRM.pdf>

GALEANO, Susana (25 de abril de 2022). Qué es la DSA: cómo afectará a la publicidad online la Ley de Servicios Digitales de la UE. *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/asi-sera-la-nueva-ley-de-servicios-digitales-de-la-ue-como-afectara-a-la-publicidad-online/>

GARTNER (2017). *Seize the Digital Ecosystem Opportunity*. Recuperado de https://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/Gartner_CIO_Agenda_2017.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN Y AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Recuperado de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>

PORCELLI, Adriana Margarita y MARTÍNEZ, Adriana Norma (2022). Libertad de expresión y de difusión versus el control de contenidos on line en protección del consumidor. ¿Un ciberespacio más seguro? Análisis de la Ley de Servicios Digitales europea. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 9(3), 221-0.

La economía colaborativa podría mover US\$ 335 mil millones a nivel global para 2025. PwC (15 de mayo de 2020). Recuperado de <https://www.pwc.com.ar/es/prensa/la-economia-colaborativa-podria-mover-us-335-mil-millones-a-nivel-global-para-2025.html>

La UE cierra de madrugada el acuerdo sobre la nueva Ley de Servicios Digitales (23 de abril de 2022). *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-ue-cierra-madrugada-acuerdo-nueva-ley-servicios-digitales-20220423084629.html>

MACMILLAN, Douglas, SIDDIQUI, Faiz y LERMAN, Rachel (25 April 2022). Elon Musk acquires Twitter for roughly \$ 44 billion. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/04/25/twitter-elon-musk-deal/>

PALAZUELOS, Félix (23 de abril de 2022). Europa aprueba nuevas medidas para frenar la difusión de contenidos ilegales o desinformación en las redes sociales. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2022/04/europa-aprueba-ley-servicios-digitales>

PÉREZ, Enrique (25 de abril de 2022). Europa obligará a las Big Tech a explicar sus algoritmos, pero ha cedido demasiado poder en el camino. *Xataka.com*. Recuperado de <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/ley-servicios-digitales-dsa-obligara-a-big-tech-a-explicar-sus-algoritmos-cede-demasiado-poder-camino>

PORCELLI, Adriana Margarita y MARTÍNEZ, Adriana Norma (2020). La reformulación del derecho a la privacidad y el reconocimiento de los nuevos derechos en el entorno digital en tiempos de COVID-19. *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 7(7), 109-125.

PRETTNER, Claudia (25 de abril de 2022). Unión Europea: El acuerdo sobre la Ley de Servicios Digitales, un “hito” en la regulación de Internet. *Amnistía Internacional*. Recuperado de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/union-europea-el-acuerdo-sobre-la-ley-de-servicios-digitales-un-hito-en-la-regulacion-de-internet/>

STEELE, Anne (26 January 2022). Spotify Takes Down Neil Young’s Music After His Joe Rogan Ultimatum. *The Wall Street Journal*. Recuperado de https://www.wsj.com/articles/neil-youngs-music-is-being-taken-down-by-spotify-after-ultimatum-over-joe-rogan-11643230104?mod=hp_lead_pos8

TIROLE, Jean (2017). *La Economía del bien común*. Barcelona: Taurus.

TOFFLER, Alvin (1979). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

VÁZQUEZ, Rubén (5 de febrero de 2015). Qué piensan los filósofos sobre las redes sociales. *Forbes, México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/que-piensan-los-filosofos-sobre-las-redes-sociales/>

WATTS, Duncan (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York: Editorial Norton.