

Plataformas de redes sociales: un enfoque para la legislación del sistema interamericano

Social Media Platforms: An Approach for the Inter-American System Legislation

*Agustina Ordoñez**

Resumen

En los últimos años, las plataformas de redes sociales han estado en el ojo de la tormenta. El caso de Cambridge Analytica, las campañas de desinformación contra Hillary Clinton en 2016, la censura de Trump en Twitter o la denuncia realizada en 2021 por la *whistleblower* Francis Haugen son ejemplos de ello.

Hoy en día existe un debate mundial sobre si las redes sociales deben o no ser reguladas, cómo debería ser esa regulación y qué consecuencias podría tener. Por ejemplo, la Unión Europea ya ha establecido dos programas: la Ley de Servicios Digitales (“DSA”) y la Ley del Mercado Digital (“DMA”), que crean un marco legal para este entorno. En Estados Unidos hay un debate abierto sobre cuál debe ser el papel del gobierno.

Las principales preocupaciones que se han planteado a favor de su regulación son sobre su contenido y políticas de privacidad, así como el uso de los datos personales proporcionados por los usuarios.

Según se desprende de esta investigación, la falta de regulación de las plataformas de redes sociales supone un riesgo concreto a garantías y derechos básicos de las personas. Por ello, esta regulación tendría carácter de urgente, puesto que permitiría establecer límites, obligaciones y la responsabilidad legal de las empresas propietarias de estas plataformas virtuales. A su vez, permitiría regular y adecuar su funcionamiento a las garantías de los usuarios.

* Agustina Ordoñez es politóloga por la Universidad del Salvador, 2021-22 Fox International Fellow en la Universidad de Yale, M.A. (c) en Periodismo en la Universidad de San Andrés y 2021-22 Visiting Fellow en el Information Society Project en la Facultad de Derecho de la Universidad de Yale. Actualmente trabaja como asesora en el Congreso de la Nación Argentina. Contacto: agustina.ordonez@yale.edu.

El desafío inicial en la redacción del modelo de legislación fue la creación de consensos sobre las definiciones del objeto a regular o el –objeto de estudio– y sus conceptos relacionados. Una de las principales contribuciones de este trabajo es la clara conceptualización de cada término, lo que permite contar con un terreno común para iniciar el debate sobre las posibles formas de regulación de las plataformas de las redes sociales. En este sentido, esta investigación repiensa la conceptualización de las plataformas de redes sociales y el enfoque para determinar la responsabilidad en las cuatro preguntas y en los derechos mencionados anteriormente.

Dado que las redes sociales son un recurso internacional, es necesario que la legislación sea lo más global posible. Es por ello que este estudio se inserta dentro del sistema interamericano, entendiendo que la base legal común de los países involucrados es la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

En primer lugar, esta investigación brinda una definición uniforme y completa de los conceptos clave para una eventual legislación. En segundo lugar, responde a tres preguntas principales: quién será el encargado de hacer cumplir la legislación y vigilar el cumplimiento, cómo se garantizará su cumplimiento y cuáles son los peligros y amenazas de contar con una legislación de rigor. Finalmente, propone una legislación estándar consistente que cualquier país del sistema interamericano podría considerar al legislar plataformas de redes sociales en su propio territorio.

Palabras clave: plataformas de redes sociales – derechos humanos – responsabilidad – ley modelo – sistema interamericano

Abstract

In recent years, social media platforms have been in the eye of the storm. The Cambridge Analytica case, the disinformation campaigns against Hillary Clinton in 2016, Trump's censorship on Twitter or the allegation made in 2021 by the whistleblower Francis Haugen are examples of this.

Nowadays, there is a global debate about whether social media networks should be regulated or not, how that regulation should look like and what consequences could imply. For instance, the European Union has already established two programs: the Digital Services Act (DSA) and the Digital Market Act (DMA) that create a legal framework for this environment. In the US, there is an open debate on which should be the role of the government.

The main concerns that have been raised in favor of its regulation are about their content and privacy policies, as well as the use of personal data provided by users.

According to this research, the lack of regulation of social networking platforms poses a concrete risk to people's basic rights and guarantees. Consequently, this regulation would be urgent in so far as it would allow to determine limits, obligations and the legal liability of the companies that own these social media platforms. At the same time, it would make it possible to regulate and adapt its operation in accordance with the users' guarantees.

When drafting this model legislation, the initial challenge was to be able to create consensus regarding the definitions of the object to be regulated - or the object of study -, and its related concepts. One of the contributions of this manuscript is the clear conceptualization of each term, which allow us to have a common ground to start a debate on how social media platforms can be regulated. This research challenges the conceptualization of social media platforms and approach to determining responsibility in the four questions and rights mentioned above.

As social media is an international resource, it is thus necessary that the legislation is not only framed in one country. Therefore, this study is framed within the Inter-American system, understanding that the common legal ground of the countries involved is the American Convention on Human Rights.

First, this research provides a uniform and comprehensive definition of the key concepts for eventual legislation. Second, it answers three main questions: who will be responsible for enforcing the legislation and surveilling its compliance? How will compliance be assured? And what are the dangers and threats of having stringent legislation? Finally, it proposes a uniform standard legislation that any country within the Inter-American system could consider when legislating social media platforms in their own territory.

Keywords: social media platforms – human rights – accountability – model law – InterAmerican System

I. Introducción

El poder e impacto que las plataformas de redes sociales ejercen sobre nuestra vida cotidiana es innegable. Se requiere, entonces, un debate profundo sobre su existencia y uso. Sin embargo, su regulación es compleja, porque están en juego derechos básicos de la persona y de la sociedad, algunas veces contrapuestos o con fronteras opacas. A modo de ejemplo de esta complejidad, solo la consideración básica de entenderlas como empresas privadas o foro público genera –desde el inicio– respuestas distintas al problema planteado.

Jack M. Balkin, en su artículo “Cómo regular (y no regular) las redes sociales” explica que estas plataformas se han vuelto tan influyentes en el discurso público que ya no pueden verse simplemente como un “mercado en desarrollo” o “una plataforma para intercambiar fotos o ideas”, sino como lo que son en realidad: un foro público globalmente expansivo que debe comenzar a cumplir con ciertas reglas.¹ En ese sentido, Balkin subraya que estas plataformas funcionan en tres aspectos principales:

[p]rimero, las redes sociales facilitan la participación pública en el arte, la política y la cultura. En segundo lugar, las redes sociales organizan conversaciones públicas para que las personas puedan encontrarse y comunicarse fácilmente entre sí. En tercer lugar, las redes sociales seleccionan la opinión pública, no solo a través de resultados de búsqueda y *feeds* individualizados, sino también mediante la aplicación de estándares comunitarios y términos de servicio. Las redes sociales curan no solo eliminando o reorganizando el contenido, sino también regulando la velocidad de propagación y el alcance del contenido.²

Por su parte, Leticia López-Lapuente y Lidia Gimeno en “La normativa reguladora de las redes sociales” afirman que “más allá de la protección de datos, el auge y la evolución de internet y las redes sociales apremian la necesidad de una legislación que las enmarque para proteger los derechos de personas que actualmente están socavando”.³ Luego, con respecto a los desafíos de esta regulación, dicen que “el primero de los retos legales a afrontar es el de determinar la norma aplicable y la de la autoridad de control competente, que en ocasiones no será la del país en el que se encuentra el usuario final

¹ Jack M. Balkin, “How to Regulate (and Not Regulate) Social Media”, *Knight Institute Occasional Paper Series* 1. (marzo de 2020). Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3484114> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3484114>.

² Jack M. Balkin, “How to Regulate (and Not Regulate) Social Media”, p. 5.

³ Leticia López-Lapuente y Lidia Gimeno, “La normativa reguladora de las redes sociales: Más allá de la protección de datos”, *Confilegal*, 29 de enero de 2020. Disponible en: <https://confilegal.com/20200129-la-normativa-reguladora-de-las-redes-sociales-mas-alla-de-la-proteccion-de-datos/>.

del servicio”.⁴ Sobre la base de estos dos análisis, existe una necesidad urgente de regular las plataformas de redes sociales. En consecuencia, esta investigación se basará en el supuesto de que la legislación es la única forma de abordar este asunto.

Como se mencionó anteriormente, es necesario que la legislación no solo esté enmarcada en la realidad de cada país, sino que también exista un corpus de definiciones y normas básicas que puedan ser comunes a todos, a partir de las cuales cada país desarrolle su propia regulación de redes sociales. En esta visión no hay que olvidar que, a pesar de las realidades y características que cada país pueda tener, las redes sociales son globales por naturaleza, por lo que toda legislación que pretenda regularla deberá tener también esta condición. Al respecto, es pertinente indagar sobre la definición de redes sociales, los conceptos relacionados y aquellos derechos que incluyen o participan en su uso, con el fin último de garantizar su respeto y cumplimiento.

En este marco, el primer problema con el que nos encontramos es que no existe una definición precisa de qué son las plataformas de redes sociales. Esta podría o no incluir Facebook o LinkedIn o WhatsApp, o incluso Tik Tok y las que surjan en el futuro. El desafío inicial es poder crear consensos en cuanto a las definiciones del objeto a regular –o el objeto de estudio–, y sus conceptos relacionados.

Esta investigación pretende consolidar un marco común de legislación para el sistema interamericano, brindando así una base homogénea de consulta para aquellos países que encaren el proceso de regulación de las plataformas sociales, en especial, para aquellas cuestiones vinculadas con la promoción de la defensa de los derechos de las personas.

No podemos empezar a trabajar en una legislación modelo sin antes tener un consenso semántico sobre la terminología utilizada. En tal sentido, creemos que una de las contribuciones de este trabajo es la conceptualización de cada término utilizado, para generar, de esta manera, una base común desde donde iniciar el proceso de regulación de las plataformas de redes sociales.

Por otra parte, esta investigación asume que este proceso de regulación de las plataformas debe ser democrático y con la intervención de todos los actores involucrados, en el que los derechos humanos sean la base. Asimismo, se entiende que la referencia legal común interamericana debería ser la Convención Americana sobre Derechos

⁴ Leticia López-Lapuente y Lidia Gimeno, “La normativa reguladora de las redes sociales: Más allá de la protección de datos”.

Humanos, tomándose este cuerpo normativo como punto de partida en la búsqueda de una legislación que defienda y garantice los derechos humanos, en relación con el uso de las plataformas de redes sociales. Los derechos vitales a tener en cuenta son: el derecho a la privacidad, el derecho a la identidad, el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información.

En línea con los mencionados derechos, se desprenden los ejes sobre los que entendemos debería desarrollarse la regulación: datos personales, libertad de expresión, algoritmos y publicidad. Por lo tanto, toda regulación que se pretenda realizar debería incluir estos ejes y los derechos involucrados en cada uno de ellos, ya que están intrínsecamente relacionados y no pueden entenderse uno sin el otro.

El alcance del estudio se centra en los países del sistema interamericano y, por lo tanto, solo analizará las herramientas jurídicas que se pueden encontrar en la Organización de los Estados Americanos.

Con respecto a los académicos y legisladores que se han tomado en cuenta para el desarrollo de esta investigación, cabe aclarar que han sido seleccionados por su carácter de “informantes calificados”, es decir que –a juicio de este investigador–, juegan o han jugado un rol privilegiado en esta novedosa, compleja y desafiante tarea que es la regulación de las plataformas sociales.

Finalmente, y con respecto a la organización del trabajo, se ha dividido el presente en ocho apartados, siendo el primero esta Introducción. Por su parte, el segundo desarrolla el enfoque metodológico utilizado. En el tercer apartado se determinan los conceptos a utilizar, para entender qué es lo está bajo estudio y qué se debería contemplar en una futura legislación. A su vez, se detallan los desafíos de su aplicación y las amenazas derivadas de su carácter restrictivo. El cuarto propone, sobre la base de las conclusiones de los apartados precedentes, una legislación modelo que pueda servir de referencia para cualquier país del sistema interamericano que encare un proceso de legislación de plataformas de redes sociales. En el quinto apartado se brinda una propuesta de modelo de legislación, mientras que en el sexto se exponen las conclusiones de este trabajo de investigación. Por último, en el séptimo apartado se detalla la bibliografía utilizada y en el octavo se muestra la información utilizada desde el enfoque metodológico propuesto.

II. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico utilizado es el de “revisión sistemática”. Este método, a diferencia del de revisión utilizado en la literatura, tiene –según Angela Harden y James Thomas–

el objetivo explícito de evitar sacar conclusiones erróneas o engañosas, ya sea por sesgos en la revisión o por sesgos en los estudios contenidos en la revisión. Los revisores logran esto mediante una búsqueda exhaustiva para encontrar toda la investigación relevante; evaluar la validez y confiabilidad de esta investigación; y basando sus conclusiones solo en los hallazgos de la investigación en la revisión.⁵

El tipo de revisión sistemática utilizado en esta investigación fue creado por Harden y Thomas en su artículo titulado “Problemas metodológicos en la combinación de diversos tipos de estudios en revisiones sistemáticas”. Estos autores sugieren que, en materia de formulación de políticas, se debe realizar una revisión sistemática con un tipo diferente de método de síntesis. En lugar de un análisis cuantitativo y cualitativo, proponen un nuevo tipo de revisión, que se basa en responder a preguntas complejas sobre política, práctica e investigación. Esta “triangulación”, afirman,

se ofrece con frecuencia como razón para utilizar métodos mixtos. Su razón de ser consiste en comprobar que los resultados obtenidos con un método se corresponden con otro. Si los resultados se confirman entre sí, continúa el razonamiento, uno puede estar más seguro de que se ha obtenido la respuesta ‘verdadera’.⁶

Se recopilaron datos numéricos a partir de bases de datos publicadas por organismos públicos y privados, tanto gubernamentales como internacionales. La legislación mundial, los casos de estudio en los que se implementó la legislación de redes sociales, así como los documentos, ensayos y todo tipo de conferencias relacionadas, también se considerarán para la investigación.

Por su parte, los datos textuales se analizaron a través de recursos primarios, en este caso entrevistas a: (1) parlamentarios del continente, (2) representantes de la Organización de Estados Americanos (en adelante “OEA u OAS”), (3) especialistas en plataformas de redes sociales, gobernanza de internet e inteligencia artificial, y (4) partes interesadas. En todos los casos, los entrevistados fueron “informantes calificados”, ya que

⁵ Angela Harden y James Thomas, “Methodological Issues in Combining Diverse Study Types in Systematic Reviews”, *International Journal of Social Research Methodology*, 2005. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13645570500155078>.

⁶ Angela Harden y James Thomas, “Methodological Issues in Combining Diverse Study Types in Systematic Reviews”.

son esenciales para la investigación por el lugar privilegiado que ocupan o han ocupado en su trabajo o experiencia investigadora. Entrevistarlos fue necesario para tener un contexto y un enfoque óptimo para obtener resultados críticos.

Basado en el método de triangulación de Harden y Thomas, este trabajo responderá las siguientes preguntas: ¿Cómo podemos definir una compilación sólida y uniforme de conceptos para ser precisos al momento de legislar? ¿Hay alguna manera de asegurar su aplicación y cumplimiento? ¿Quién estará a cargo de estos dos? ¿Cuáles son las amenazas y la implicación final de una regulación? ¿Es posible tener una legislación estándar que regule las plataformas de redes sociales? Todas estas indagaciones serán respondidas en los próximos capítulos.

III. Definición de los conceptos

Este capítulo se encargará de definir, de la manera más precisa, los diferentes conceptos relacionados con las plataformas de redes sociales, con el fin de tener una base común para su futura legislación.

Como se mencionó antes, lograr conceptos precisos es necesario para poder iniciar cualquier tipo de legislación. La definición importa porque puede afectar cómo el legislador regulará sobre la materia en cuestión. Es por ello entonces necesario que, en forma previa a cualquier proceso de legislación, exista un acuerdo sobre el significado y alcance de cada término o concepto, para poder así regularlo correctamente.

Tom Ginsburg y N. Stephanopoulos explican que “los conceptos son los componentes básicos de la doctrina jurídica. Todas las reglas y normas jurídicas, de hecho, se forman combinando conceptos de diferentes maneras. Pero a pesar de su centralidad, los conceptos jurídicos no se comprenden bien”.⁷

Los “conceptos pobres” son definidos por estos autores como aquellos que pueden significar muchas cosas diferentes; la idea puede ser –y ha sido– definida de muchas maneras diferentes, y esto puede tener consecuencias catastróficas. Si no existe una conceptualización clara, cuando la ley se convierta en una política pública o deba aplicarse, dependerá de la interpretación subjetiva basada en opiniones personales, más

⁷ Tom Ginsburg y Nicholas Stephanopoulos, “The concepts of law”, *University of Chicago Law Review* 84, (2017): pp. 147-175.

que en la definición precisa y estricta. Por ejemplo, si no hay una explicación clara sobre qué son las plataformas de redes sociales, algunas empresas pueden excluirse de la legislación potencial.

Con el concepto de “plataformas de redes sociales” se puede ver que, de acuerdo a cómo se las defina, algunas serán incluidas –y, por lo tanto, impactadas– por esta legislación, y otras excluidas. Es decir, una misma definición incluye –o excluye– distintas plataformas presentes y futuras. Por ello, es necesario generar un verdadero debate sobre cómo podemos identificar y definir todos los conceptos involucrados en la legislación de la forma más precisa y adecuada.

En este caso, esta definición de conceptos constituye un reto no menor, ya que están en juego cuestiones no solo de gran trascendencia, sino que, también, muchas veces contrapuestas o de fronteras difusas: derecho público y derecho privado; libertad de expresión y derecho a la intimidad; libertad de mercado y regulación de precios; entre otros.

El primer gran paso es definir qué son las plataformas de redes sociales. ¿Son empresas privadas que tienen derecho a comportarse como tales dentro de las leyes del mercado? ¿O constituyen un foro de debate público y, por lo tanto, deberían encuadrarse bajo otro tipo de legislación?

En el caso concreto de la moderación de contenidos, la primera pregunta debería ser quién modera y cómo se modera: ¿pueden las mismas plataformas, a través de sus algoritmos, decidir qué se publica y qué no, constituyéndose en árbitros de la libertad de expresión?

O si nos referimos a la publicidad digital, instrumento que forma parte del gran negocio de las plataformas de redes sociales, ¿pueden poner algún valor a esta publicidad? ¿Cómo se define la publicidad en las redes sociales? Sabemos el gran impacto que ha generado el bajo coste de la publicidad en las plataformas para los grandes medios. Y no solo eso, las propias plataformas que permiten compartir noticias en sus sitios no pagan a los medios.

Si bien es cierto que el canal de las plataformas sociales proporciona publicidad y más clics a los medios digitales, esto también hace que la gente no se suscriba a estos medios, provocando un impacto en sus presupuestos. Esto, muchas veces, hace que los medios de comunicación tengan que recurrir a la publicidad estatal como fuente

alternativa de ingresos, con el consiguiente riesgo de sesgarse a favor del gobierno de turno y de perder objetividad; o que solo sobrevivan los grandes medios de comunicación y se favorezca, así, la monopolización de este sector.

A. Plataformas de redes sociales

Para definir las plataformas de redes sociales, primero debemos entender cómo funcionan. Para empezar, un servicio de red social se basa en internet, y su contenido es generado por y para el usuario. El usuario puede crear y utilizar diferentes perfiles para compartir su contenido autogenerado. Este contenido se prioriza de acuerdo con un algoritmo específico, que se basa en los datos de comportamiento de los usuarios. La característica principal utilizada para esa moderación es el compromiso del usuario con los diferentes contenidos. Ese compromiso significa que los usuarios pasan más tiempo en el servicio de redes sociales, comparten más datos y están expuestos a anuncios, que son pagados por otros usuarios para impulsar sus productos o servicios.

Hay dos autores que definen las plataformas de redes sociales de una manera muy práctica. Por un lado, Obar, J. A. y Wildman, S. definen red social como:

- 1) Los servicios de redes sociales son (actualmente) aplicaciones Web 2.0 basadas en Internet;
- 2) El contenido generado por el usuario es el alma de las redes sociales;
- 3) Las personas y los grupos crean perfiles de usuario específicos para un sitio o aplicación diseñada y mantenida por un servicio de redes sociales;
- 4) Los servicios de redes sociales facilitan el desarrollo de redes sociales en línea al conectar un perfil con los de otras personas y/o grupos.⁸

Esta explicación esboza en qué consiste una plataforma de redes sociales.

Por el otro, la ONG Access Now los define de forma más accesible:

[e]stas plataformas organizan y curan el contenido generado por los usuarios en función de los datos de comportamiento de los usuarios. Cuando toman medidas para impulsar la participación de los usuarios, como priorizar o cuantificar la popularidad de ciertos tipos de contenido sensacionalista, incluido el contenido para campañas de acoso y desinformación, y usan algoritmos para personalizar el contenido, el acto de moderación del contenido puede convertirse en un producto del cual las plataformas se benefician. Aumentar la participación significa

⁸ Jonathan A. Obar & Steven S. Wildman, "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications policy* (septiembre de 2015). Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153.

que los usuarios pasan más tiempo en la plataforma, comparten más datos y están expuestos a más anuncios.⁹

Esta explicación ayuda a comprender cómo funciona una plataforma de redes sociales y por qué no son solo intermediarios pasivos, sino realmente activos. Si bien ambas definiciones son fáciles de entender, son demasiado específicas, lo que puede hacer que algunas plataformas queden fuera del alcance de esta regulación. Por lo tanto, para los fines de esta investigación, las “plataformas de redes sociales” se definirán de manera más amplia, utilizando la categorización de Boyd y Ellison. Según los autores, las redes sociales son

[s]ervicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.¹⁰

B. Algoritmos

Para este trabajo, se entenderá un algoritmo como una secuencia lógica y matemática que se utiliza para lograr u obtener un resultado, o para resolver un problema.

Paddy Leerseen reconoció en su trabajo “The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems” tres tipos de algoritmos cuando se trata de redes sociales: algoritmo de moderación de contenido, algoritmo de recomendación y algoritmo de publicidad.¹¹

El algoritmo de moderación de contenido está relacionado con el proceso utilizado para seleccionar qué contenido (información, en cualquier formato) se muestra a un usuario en una plataforma de redes sociales. Además, este contenido –generado por el usuario–, podría ser prohibido de la plataforma si infringe las políticas de la empresa. Esto significa que el algoritmo puede detectar el contenido y decidir si es aceptable o no. Si no es aceptable, podría borrarse sin la aprobación del usuario.

⁹ Access Now, “26 recommendations on content governance: a guide for lawmakers, regulators, and company policy makers” (2020). Disponible en: <https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2020/03/Recommendations-On-Content-Governance-digital.pdf>.

¹⁰ Danah M. Boyd y Nicole B. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1) (2007). Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

¹¹ Paddy Leerseen, “The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems”, *European Journal of Law and Technology* 11 (2) (2020). Disponible en: <https://www.ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/786>.

El algoritmo de recomendación está vinculado al mencionado anteriormente. Decide qué contenido aparece primero en el *feed* personal de cada usuario, es decir, el muro donde se expone el contenido. Este algoritmo funciona principalmente con el *engagement* con contenido anterior, lo que implica que cada *click* alimenta el algoritmo para generar una regla y, así, tener contenido exclusivo y personalizado para cada usuario.

Finalmente, el algoritmo de publicidad es una mezcla de los dos descritos anteriormente. Está dirigido en función de la recomendación hecha por el segundo algoritmo y organizado en el *feed* de acuerdo con el primer algoritmo.

Estas tres categorías se incluirán en el proyecto de ley final.

C. Libertad de expresión

Esta investigación reconocerá la libertad de expresión como el pilar principal sobre el cual se debe levantar la legislación propuesta. Su definición será de acuerdo al artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos, que establece que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión: “[e]ste derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa, en forma de arte o por cualquier otro medio de su elección”.¹²

En este sentido, no se permite la censura previa, lo que significa que toda persona debe poder decir, escribir, publicar, comunicar y hacer circular cualquier idea u opinión. Sin embargo, existe una excepción a esto: cuando la información amenace la seguridad nacional, el orden público o la salud pública, y cuando esté relacionada con la reputación de otros. Además, las opiniones no pueden promover la violencia o acciones similares contra otros seres humanos.

Además, el gobierno no puede controlar el papel de periódico, las frecuencias de radiodifusión o cualquier otro equipo que pueda utilizarse para difundir opiniones y cualquier tipo de comunicación.

¹² Organization of American States (OAS), American Convention on Human Rights, "Pact of San Jose", (1969). Disponible en: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b36510.html>.

D. Publicidad

La publicidad en plataformas de redes sociales se define como una forma de publicidad que ofrece anuncios pagos al público objetivo identificado por la plataforma. Es gracias a los datos personales que comparte un usuario, más el *engagement* que crean los algoritmos de publicidad, que esta publicidad se diferencia de otras, lo que prácticamente crea un “*targeting* perfecto”.

Como se indica en “Estrategia de marketing en redes sociales: definición, conceptualización, taxonomía, validación y agenda futura” de Fangfang Li, Jorma Larimo y Leonidas C. Leonidou, las estrategias de marketing en redes sociales se definen como un

patrón integrado de actividades de la organización que, basado en una evaluación cuidadosa de las motivaciones de los clientes para el uso de las redes sociales relacionadas con la marca y la realización de iniciativas de participación deliberada, transformar la conexión de las redes sociales (redes) y las interacciones (influencias) en medios estratégicos valiosos para lograr resultados de marketing deseables.¹³

Por lo tanto, la publicidad se entenderá no solo como anuncios pagos en un entorno social, sino también como un modelo de negocio integrado que es responsable de las ganancias y la supervivencia de las plataformas de redes sociales.

E. Datos personales

La Unión Europea (en adelante, “UE”) aprobó un proyecto de ley en 2018 llamado Reglamento General de Protección de Datos, o “RGPD”. Esta ley de seguridad y privacidad de datos impone obligaciones a las organizaciones que recopilan o utilizan datos personales de ciudadanos de la UE. Para ello, el reglamento ha definido “datos personales” de una manera dura y rigurosa que brinda altos estándares para respetar la privacidad personal, razón por la cual se utilizará esa definición en esta investigación.

Así, establece que los

[d]atos personales son cualquier información que se relaciona con un individuo que puede ser identificado directa o indirectamente. Los nombres y direcciones de correo electrónico son datos personales. La información de ubicación, etnia, género, datos biométricos, creencias religiosas, cookies web y opiniones políticas también pueden ser datos

¹³ Fangfang Li *et al.* “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (2021). Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

personales. Los datos seudónimos también se incluyen en la definición si es relativamente fácil identificar a alguien a partir de ellos.¹⁴

Además del RGPD, esta investigación también comprenderá que los datos que un tercero –otros usuarios– comparte sobre una persona (comentarios, etiquetas), datos sobre el uso de la plataforma (perfiles visitados), datos del dispositivo (ordenador o un teléfono móvil), identificadores de hardware (como el sistema operativo, navegador), la red (dirección IP, identificadores de red), metadatos (fecha, hora y lugar), en tanto y en cuanto puedan vincularse a la identidad de una persona, también constituirán información personal.

IV. Aplicación, cumplimiento y amenazas

¿Hay alguna manera de asegurar su aplicación y cumplimiento? ¿Quién estará a cargo de estos dos? ¿Cuáles son las amenazas y la implicancia final de una regulación?

Las preguntas centrales al preguntar si una ley tendrá éxito o no son: ¿Quién será responsable de su aplicación? ¿Quién se encargará de tramitar –en caso de ser necesario– los trámites burocráticos necesarios para su cumplimiento? ¿Cómo se puede asegurar el cumplimiento? ¿Quién será responsable de su vigilancia? ¿Cuáles son las amenazas de su regulación? Al final, la forma en que se haga cumplir la ley será de gran importancia para su cumplimiento. Por lo tanto, este es un aspecto crítico a considerar.

A. ¿Quién va a hacer cumplir la legislación?

“La ley en los libros es diferente de la ley en acción. La aplicación determina la distancia entre los dos”, dice Margaret Lemos.¹⁵

La aplicación de la legislación sobre redes sociales debe estar a cargo de un actor del gobierno o de una entidad privada, como una agencia privada o un organismo descentralizado. En este sentido, si el gobierno es el encargado de la aplicación, puede establecer una agencia o una autoridad de control que supervise el cumplimiento de los deberes por parte de las plataformas y las sancione.

En este caso, y debido a que las plataformas de las redes sociales son también utilizadas desde la política, la autoridad de control debe actuar con total independencia en el desempeño de sus funciones y en el ejercicio de sus facultades. Esto significa que

¹⁴ European Parliament, General Data Protection Regulation (EU) 2016/679.

¹⁵ Margaret Lemos, “State Enforcement of Federal Law”, *New York University Law Review* 86 (2011): pp. 698-765. Disponible en: https://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarship/2516/.

estará libre de cualquier presión o influencia externa, ya sea directa o indirecta, y no tendrá que recibir instrucciones o indicaciones de ninguna otra agencia gubernamental.

Para garantizar la independencia del organismo, será necesario también dotarlo de un presupuesto independiente, lo que no significa que no rinda cuentas sobre él, sino que deberá ser robusto y alineado con su misión y funciones, y separado del presupuesto anual y federal o gubernamental. Además, para evitar el riesgo de que este organismo se vuelva demasiado poderoso, los tribunales nacionales lo supervisarán.

Como esta agencia estará a cargo de la vigilancia del cumplimiento, no tendrá derecho a ejercer fuerza legal. Por lo tanto, la ejecución de cualquier sanción debe estar a cargo de un tribunal competente. Cuando el responsable del control de cumplimiento detecta una infracción, debe contactar al tribunal para iniciar el proceso legal. El tribunal definirá qué tipo de recurso judicial o administrativo, en su caso, es el que corresponde.

Asimismo, el control de cumplimiento podrá ser realizado por las personas en general, dotándolas de capacidad para denunciar o demandar a las plataformas y hacer valer sus derechos en caso de que –entiendan– están siendo vulnerados. A tal efecto, el gobierno deberá adoptar mecanismos para garantizar estos canales de información y denuncia ciudadana. Las denuncias deben ser seguidas por un procedimiento judicial expeditivo y transparente que determine la existencia o no de una infracción y el método o alternativa para reparar el daño causado.

B. ¿Cómo se puede asegurar el cumplimiento?

No hay garantía de que el cien por cien de las personas respeten la ley, pero existen algunas formas de ayudar a prevenir el incumplimiento.

En primer lugar, una forma importante de garantizar que las plataformas de redes sociales cumplan es permitirles ser parte del proceso de elaboración de leyes. Esto significa que las partes interesadas deben participar en el diseño de la legislación marco. Solo quienes serán alcanzados por la ley conocen los desafíos que enfrentarán cuando necesiten reestructurar sus políticas para cumplir con ella. Si son parte del problema, también deberían ser parte de la solución.

En segundo lugar, a veces la falta de cumplimiento se debe a la ignorancia o la incompreensión. Por eso, es importante que los sujetos de la ley tengan acceso a los documentos y políticas necesarios en todo momento. Contar con un sitio web en línea con

información actualizada y precisa sobre la regulación es otra herramienta que puede facilitar el cumplimiento.

En tercer lugar, se sabe que las sanciones ayudan a garantizar el cumplimiento. Pero, una mejor manera de asegurarlo es que las sanciones sean efectivas, proporcionadas y disuasorias. Que sean efectivas implica que su resultado se materialice en el nivel material. Que sean proporcionales significa que corresponden a la gravedad de la infracción y que consisten en la evaluación específica de cada caso. Que sean disuasorias implica que la sanción tiene la capacidad de desalentar o cambiar el comportamiento futuro.

En ese sentido, se podría diseñar un semáforo para diferentes tipos de infracciones. Sería como una escalera, en la que en cada trecho se avanza un paso hacia otro color del semáforo, hasta llegar a rojo. Este sistema podría incentivar, en las empresas, la creación de procesos sistemáticos de autoevaluación del cumplimiento que impacten en mejores niveles de cumplimiento de la legislación.

Finalmente, se puede crear un grupo de trabajo con académicos, organizaciones de la sociedad civil, gobierno y actores del sector privado. Este grupo de múltiples partes interesadas será el encargado de repensar la forma en que las empresas están enfrentando estos asuntos y la mejor manera de cumplir con la ley.

C. Amenazas

Otra cuestión a considerar al regular las plataformas de redes sociales es cómo va a ser esa regulación. La principal amenaza es que la regulación sea represiva o cerrada. Debido a que el tipo de legislación puede cambiar el comportamiento de las personas, es un factor clave a tener en cuenta a la hora de regular y para no caer en esos errores.

Es necesario que los legisladores sean conscientes de las posibles amenazas: la manipulación que realizan los algoritmos, el impacto de la moderación de contenidos, los discursos de odio y las noticias falsas en la libertad de expresión, la posible desaparición de los medios tradicionales como consecuencia de la publicidad y la falta de privacidad en los datos personales de las personas.

En los párrafos que siguen se desarrollan las amenazas arriba enumeradas.

a. Algoritmo - Manipulación

Un algoritmo es, como se explicó anteriormente, una serie de instrucciones lógicas que conducen a un resultado determinado. La Dirección Nacional de Registro de Dominios de Internet de Argentina explica su funcionamiento: “Este procedimiento esquemático emplea una serie de pasos, a modo de receta, que pueden formularse de diferentes formas, cuidando que no se produzca ambigüedad en dicha combinación”.¹⁶

Andrés Piazza, abogado y especialista en políticas públicas y regulación de redes sociales, en una entrevista realizada para esta investigación, señala que estos algoritmos son como “un catálogo cerrado de opciones” y sirven para automatizar procesos y predecir situaciones. Además, señala: “por Twitter, Facebook, Instagram y otras redes, por ahí pasan los discursos públicos y los debates sociales. Y este discurso está mediado por un proceso que organiza la información o, en cierto modo, podría decirse que incluso la editorializa”.¹⁷ Eso significa que las plataformas pueden decidir qué mostrar a cada usuario, llegando a resultados diferentes para cada uno.

Efectivamente, es evidente que, gracias a este algoritmo, tenemos contenidos personalizados. El peligro que conlleva es que estemos cada vez más conectados con ideas afines, dejando así de estar expuestos a pensamientos diferentes, cayendo en lo que se denomina una “cámara de eco”. Las cámaras de eco son una especie de amplificadores de información, en las que quienes participan en ellas reafirman sus creencias, censuran y eliminan las versiones discordantes. Estas cámaras cerradas generan tal polarización que sería casi imposible que dos personas que están en diferentes cámaras lleguen a un acuerdo.

Pablo Barberá, en su estudio sobre redes sociales y polarización política,¹⁸ explica que es en estas cámaras donde los ciudadanos se cierran a otro tipo de pensamientos y creencias distintas a las propias, lo que genera el reforzamiento de la idea propia y elimina el debate y la diversidad de opiniones. Según Wolley y Howard, “las campañas políticas y los candidatos han utilizado los robots –bots– para manipular la opinión pública al

¹⁶ Dirección Nacional de Registro de Dominio de Internet Argentina, “¿Qué es un algoritmo?”, (junio de 2018). Disponible en: <https://nic.ar/es/enterate/novedades/que-es-algoritmo>.

¹⁷ Andrés Piazza, 20 de diciembre de 2020, 8:00 p. m., entrevista telefónica.

¹⁸ Pablo Barberá, “Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization, in Social Media and Democracy: The State of the Field”, Prospects for Reform, Cambridge University Press. Disponible en: <http://pablobarbera.com/static/echo-chambers.pdf>.

interrumpir los intentos de organización de los activistas, y también para crear la ilusión de popularidad y consenso”.¹⁹

Pero no se trata solo de cuestiones políticas. Diego López Yse, en su artículo “Algorithms of Social Manipulation” dice:

[L]as empresas tecnológicas no observan pasivamente tu comportamiento y actúan en consecuencia: están influyendo en tu comportamiento para que te vuelvas más predecible. Al condicionar sus acciones, las empresas pueden predecir mejor los resultados y saber mejor qué venderle.²⁰

Una respuesta a este gran problema es la Ley de Transparencia de Plataformas en Línea y Justicia Algorítmica de 2021,²¹ un proyecto de ley que quiere dar transparencia sobre cómo funcionan estos algoritmos. Según el autor de la Ley, el Senador Markey de los Estados Unidos de América, esta iniciativa tiene diferentes propósitos, como crear un algoritmo de no discriminación, prohibir contenidos dañinos y promover la igualdad de oportunidades.

b. Libertad de Expresión – Moderación de Contenidos

Esta amenaza radica en los métodos y procesos discrecionales que utilizan las plataformas de redes sociales para organizar y priorizar el contenido de cada usuario. Con respecto al control de esta amenaza, de acuerdo con una entrevista realizada para esta investigación a Pedro Vaca, Relator de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos, sugiere que, al evaluar

la proporcionalidad de una restricción con la libertad de expresión en Internet, hay que sopesar el impacto que la restricción podría tener en la capacidad de Internet para garantizar y promover la libertad de expresión frente a los beneficios que la restricción tendría en la protección de otros intereses.²²

En 2018, un grupo de trabajo de las Naciones Unidas, integrado por organizaciones de derechos humanos, defensores y expertos académicos redactó algunos principios,

¹⁹ Samuel C. Woolley & Philip N. Howard, *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*, (Oxford: Oxford Press University, 2018). Disponible en: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407>.

²⁰ Diego Lopez Yse, “Algorithms of Social Manipulation”, *Medium*, 5 de septiembre de 2020. Disponible en: <https://medium.com/swlh/algorithms-of-social-manipulation-1915b5cd339a>.

²¹ Congreso de los Estados Unidos de América, –“Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act”, proyecto de ley ingresado el 27 de mayo de 2021. Disponible en: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/1896/text>.

²² Pedro Vaca, 22 de septiembre de 2021, 5:30 p. m., entrevista realizada en Headquarters of the Organization of American States en Washington DC, Estados Unidos de América.

[l]os “Principios de Santa Clara”, para la transparencia y la rendición de cuentas cuando se trata de moderación de contenido:

- Las empresas deben publicar la cantidad de publicaciones eliminadas y cuentas suspendidas de forma permanente o temporal debido a violaciones de sus pautas de contenido
- Las empresas deben notificar a cada usuario cuyo contenido se elimine o cuya cuenta se suspenda sobre el motivo de la eliminación o suspensión
- Las empresas deben brindar una oportunidad significativa para la apelación oportuna de cualquier eliminación de contenido o suspensión de cuenta.²³

En la actualidad, estudiosos de todo el mundo, y en especial de EEUU, están discutiendo cuál es el límite y la solución, en caso afirmativo, respecto de este asunto. Las prácticas de moderación de contenido en las empresas de redes sociales son *ad hoc* e incoherentes. Esto quedó ilustrado por lo que mostró la denunciante Frances Haugen en el proyecto de archivos de Facebook realizado por el Wall Street Journal.²⁴

c. Libertad de Expresión – Discurso de Odio

Como se mencionó anteriormente, el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de los Estados Americanos, establece que:

[t]oda propaganda de guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la violencia sin ley o a cualquier otra acción similar contra cualquier persona o grupo de personas por cualquier motivo, incluidos los de raza, color, religión, idioma u origen nacional, se considerarán delitos punibles por la ley.²⁵

Aunque no existe una definición consensuada de “discurso de odio”, los términos de servicio de YouTube lo definen de manera precisa y cubren todos los aspectos del discurso de odio. En efecto, es todo “discurso que ataca o degrada a un grupo en función de su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, condición de veterano y orientación sexual/identidad de género”.²⁶

Actualmente, todavía hay mucho debate sobre si el discurso de odio está bajo la protección de la Libertad de Expresión. Marie-Andrée Weiss, en su proyecto de

²³ Santa Clara Principles On Transparency and Accountability in Content Moderation, 2018. Disponible en: <https://santaclaraprinciples.org/>.

²⁴ Wall Street Journal, “Facebook Files project”. 2021. Disponible en: <https://www.wsj.com/news/types/the-facebook-files>.

²⁵ Organization of American States (OAS), American Convention on Human Rights, "Pact of San Jose. (1969). Disponible en: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b36510.html>.

²⁶ “Terms of Services”, YouTube. Disponible en: <https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=en>.

investigación “Regulating Freedom of Speech on Social Media: Comparing the EU and the US Approach”, explica:

[e]l discurso no es blanco o negro, el mal discurso por un lado y el buen discurso por el otro lado. ¿Quién tiene derecho a decidir qué discurso debe suprimirse en los sitios de redes sociales? Algunos estados han elegido la forma radical de bloquear completamente el acceso a la web como una forma de censurar el discurso. Otros estados han presionado a los sitios de redes sociales para monitorear y bloquear el contenido que se considera desagradable. Los usuarios a veces han tomado el asunto en sus propias manos, y Twitter ha sido presionado para dar a sus usuarios el poder de bloquear contenido.²⁷

El principal problema del discurso de odio es que es muy difícil de determinar a qué llamamos discurso de odio, porque cada cultura de cada país, por ejemplo, puede considerar algo diferente. Pero también es muy engañoso, ya que el *quid* de la cuestión es quién debe eliminar el contenido, si es que debe eliminarse, cuando hace o promueve el discurso de odio. Esto es crucial, porque quien retira el contenido será quien controle parte del discurso y lo que se permite -o no- circular. Básicamente, estará incidiendo en la libertad de expresión.

En el mismo sentido, otra discusión que se aborda con este problema es si las plataformas también son responsables, dado que es allí donde se exponen esos contenidos. Para resolver ese problema, se ha encontrado jurisprudencia que sostiene que, si bien las plataformas de redes sociales no son responsables del contenido de sus sitios, cuando toman conocimiento de un contenido delictivo y no actúan diligentemente para bloquearlo, también son culpables.

Por ejemplo, en Argentina, si bien la jurisprudencia no se refiere especialmente a las plataformas de redes sociales, sí lo hace a los navegadores. Este es el caso de Rodríguez v. Google Inc., en el que la Corte Suprema de Argentina dijo que hay “actos ilícitos manifiestos y graves que ni siquiera requieren una orden judicial para bloquearlos”.²⁸ Desde ese caso, ha habido más de 60 sentencias que sustentan la afirmación de que los buscadores de internet son responsables y deben actuar diligentemente cuando se incumple la ley.

²⁷ Marie-Andrée Weiss, “Regulating Freedom of Speech on social media: Comparing the EU and the US Approach”, *TTLF Working Papers* 73, *Stanford-Vienna Transatlantic Technology Law Forum*. (2021). Disponible en: <https://law.stanford.edu/projects/regulating-freedom-of-speech-on-social-media-comparing-the-eu-and-the-u-s-approach/>.

²⁸ CSJN, “Rodríguez, María Belén c/ Google Inc. s/ daños y perjuicios”, 28/10/2014.

d. Libertad de Expresión – Noticias Falsas

Los defensores de la libertad de expresión asumieron que más discurso era la mejor arma para luchar contra la desinformación y las noticias falsas. Sin embargo, esta suposición se hizo en una época en la que Internet no existía y se desconocían sus consecuencias. Si bien garantizar la libertad de expresión y la diversidad de voces es un objetivo primordial y permanente en las democracias, hoy en día en las plataformas sociales –al no estar regulado el control de contenidos que ellas realizan– no estarían garantizados, ni tampoco la diversidad de opiniones.

En primer lugar, “más discurso” en Internet, tal como se construye actualmente, genera un solo discurso público. Gracias al algoritmo que se utiliza para la moderación de contenido, cuantas más personas hablen sobre un tema, más amplia será la difusión de ese tema. Y, con una plataforma internacional, ese contenido, ese punto de vista, obtiene la prioridad en la opinión pública no solo en un lugar, sino también en todo el mundo.

En segundo lugar, la desinformación y las noticias falsas son mentiras con un claro objetivo: confundir a la población y generar pobreza en el discurso público. Por lo tanto, no deberían estar bajo el paraguas de la expresión protegida. Las personas, así como los intermediarios que hacen que esto suceda, deben ser responsables de sus dichos. La pregunta principal aquí es ¿quién es el árbitro final de esto? ¿Qué dichos están permitidos y cuáles no? Eso dependerá de la legislación nacional vigente. Además, un grupo de expertos en el campo puede actuar como un grupo independiente que puede diferenciar entre discurso protegido y no protegido. Las personas de este grupo se determinarán de acuerdo con los criterios de las Naciones Unidas para la nominación de su propio Grupo de Expertos, que incluye:

- (a) Experiencia reconocida internacionalmente, demostrada por uno o más de los siguientes: (i) Un registro de publicaciones científicas sobre los temas relevantes, preferiblemente en publicaciones revisadas por pares; (ii) Experiencia de alto nivel en evaluaciones mundiales, regionales o nacionales relacionadas con el medio ambiente marino y otras áreas pertinentes, incluidos los aspectos socioeconómicos; (iii) Experiencia de alto nivel en el diseño y gestión de otras iniciativas mundiales, regionales o nacionales importantes en ciencias marinas, evaluación, protección ambiental, transporte marítimo, gestión costera, gestión pesquera u otras funciones similares relacionadas con el medio ambiente marino y otras áreas relevantes, incluidos los aspectos socioeconómicos; (iv) para los expertos de regiones en las que todavía hay una escasez relativa de datos de observación y seguimiento científicos, un estado reconocido en los conocimientos tradicionales o en la observación del medio ambiente marino de su zona; b)

Participación efectiva demostrada en procesos internacionales relacionados con el medio marino o la evaluación integrada y otras áreas pertinentes, incluidos los aspectos socioeconómicos; y (c) La capacidad de servir en una capacidad individual e independiente.²⁹

Finalmente, somos parte de la ‘economía de la atención’, en la que lo que es rentable es nuestra atención. En 1997, Michael H. Goldhaber habló sobre la economía de la atención y explicó que la atención no es solo un recurso, sino una moneda: “los usuarios no pagan con dinero sino con su atención. En sus propias palabras: “en una economía de atención completa, el objetivo es simplemente obtener suficiente atención o la mayor cantidad posible”.³⁰

Este tipo de estructura conduce a un sistema en el que el objetivo principal de los negocios es involucrarnos completamente con el contenido, lo cual no importa si es cierto o no, lo único importante es tenernos conectados a él.

e. Publicidad - Desaparición de los Medios Tradicionales

Uno de los mayores efectos de la aparición de las plataformas de redes sociales fue la caída de los precios de la publicidad, que es una de las mayores fuentes de ingresos para ellas. En este sentido, la depreciación tuvo un efecto directo en todas las demás empresas del mercado que siempre tuvieron gran parte de sus ganancias en la publicidad. Los más afectados fueron –y lo siguen siendo hoy– los medios de comunicación tradicionales. Especialmente, los periódicos y la prensa escrita.

Evidentemente el problema no es solo de los diarios, sino de los periodistas y del trabajo de periodismo de calidad, que cada vez es más caro y, gracias a la caída de los ingresos publicitarios, es casi imposible de costear. El periodismo, como es sabido, es uno de los poderes más importantes dentro de una democracia porque es el que, al trabajar de manera independiente, funciona como contrapeso encargado de desenmascarar la corrupción y el mal funcionamiento de los políticos. El escándalo Watergate es prueba de ello. Gracias a una investigación impecable, sus informes condujeron a investigaciones del Congreso y, en última instancia, a la renuncia del presidente Richard Nixon.

²⁹ Organización de las Naciones Unidas, “Criteria for the appointment of experts”. Disponible en: https://www.un.org/depts/los/global_reporting/Criteria_for_Appointment.pdf.

³⁰ Michael H. Goldhaber, “The attention economy and the net. 1997. Conference Economics of Digital Information”, a cargo de Kennedy School of Government, *Harvard University, Cambridge, Mass.* 23 al 26 de enero de 1997. Disponible en: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440#notex>.

Un ejemplo que puede arrojar algo de luz sobre cómo gestionar esta crisis es el “Código de medios de comunicación” que se aprobó en febrero de 2021 en Australia. De acuerdo con esta ley, las plataformas digitales deben pagar a los medios de comunicación o editores locales para que vinculen su contenido en su fuente de noticias.³¹ El problema en este momento es que compañías como Facebook han cambiado su algoritmo para evitar que las personas compartan noticias, lo cual es contraproducente porque, según una investigación del Pew Research Center de 2021, “más de ocho de cada diez estadounidenses obtienen noticias de dispositivos digitales”.³² La investigación de Pew mostró un número igual de personas que leen, tanto desde la plataforma del sitio web de noticias como desde las plataformas de redes sociales y los ingenieros de búsqueda.

f. Datos Personales - Privacidad

Toda persona tiene derecho a que se respete su honra y se reconozca su dignidad. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honor o reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques,³³

dice el artículo 11 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Según el sitio web True People Search Insights,

las grandes empresas de tecnología recopilan una amplia variedad de información sobre sus usuarios, que puede incluir datos personales como su nombre y dirección de correo electrónico, información sobre el dispositivo que está utilizando, historiales de navegación y búsqueda, tus gustos y preferencias, los videos que miras, las compras que has hecho y mucho más.³⁴

La vigilancia y la falta de privacidad siempre han sido una amenaza para la sociedad, pero, hoy en día, con las plataformas de redes sociales, se han convertido en un riesgo diario. Incluso no solo por las empresas propietarias de las plataformas, que ya obtienen todos nuestros datos, sino también por aquellas que pueden romper sus sistemas de

³¹ Ver J. M. Sadurní, “El final de Richard Nixon. El escándalo Watergate, espionaje presidencial en Estados Unidos”, *National Geographic*. Última modificación: 16 de junio de 2020. Disponible en: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/escandalo-watergate-espionaje-presidencial-estados-unidos_15421.

³² Elisa Shearer, “More than eight-in-ten Americans get news from digital devices”, *Pew Research Center*, 12 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>.

³³ Organization of American States (OAS), American Convention on Human Rights, “Pact of San Jose”, (1969). Disponible en: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b36510.html>.

³⁴ True People Search Insights, “What Information Are Giant Tech Companies Collecting From You?”, 7 de enero de 2020. Disponible en: <https://www.truepeoplesearch.com/insights/info-tech-companies-collecting-from-you>.

seguridad. Por ejemplo, la falta de solicitud de consentimiento en caso de transferencia internacional y transferencia de datos a favor de terceros que intervienen en aplicaciones y páginas web complementarias a la plataforma de la red social revela nuestra falta de poder sobre nuestros propios datos. Incluso en los casos de transferencia internacional o transferencia de datos, los terceros están autorizados a utilizar los datos sin el consentimiento informado del consumidor del servicio.

Las plataformas de redes sociales deben crear los mecanismos técnicos y organizativos necesarios para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales. Asimismo, es inviolable la privacidad del tráfico de datos asociado a cualquier dato de carácter personal, realizado a través de las redes y servicios de telecomunicaciones. Su interceptación, así como su posterior registro y análisis, solo procederá a requerimiento del juez competente.

Un ejemplo de cómo proteger los datos personales es la Ley de Privacidad del Consumidor de California de 2018, que da control a los consumidores sobre la información personal que las empresas recopilan sobre ellos. Incluye:

- [e]l derecho a saber sobre la información personal que una empresa recopila sobre ellos y cómo se usa y comparte;
- El derecho a eliminar la información personal recopilada de ellos (con algunas excepciones);
- El derecho a excluirse de la venta de su información personal; y
- El derecho a la no discriminación por ejercer sus derechos CCPA.³⁵

En ese sentido, las empresas deben informarles y compartir con ellos cuándo se están utilizando sus datos y con qué fines. Las personas pueden solicitar que se elimine su información y existe el derecho a la no discriminación.

³⁵ California Consumer Privacy Act, 2018 Cal. Legis. Serv. Ch. 55 (A.B. 375) (WEST). Disponible en: <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa#:~:text=The%20California%20Consumer%20Privacy%20Act,how%20to%20implement%20the%20law.>

V. Modelo de legislación

En los capítulos anteriores se ha discutido las siguientes preguntas: ¿cómo podemos definir una sólida recopilación uniforme de conceptos para ser precisos a la hora de legislar? ¿Hay alguna manera de asegurar su aplicación y cumplimiento? ¿Quién estará a cargo de estos dos? y ¿Cuáles son las amenazas y la implicación final de una regulación? La pregunta final, teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente, es: ¿es posible tener una legislación estándar que regule las plataformas de redes sociales? Sí, y en los párrafos que siguen se plantea una propuesta.

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.º - Definiciones

Artículo 2.º - Objeto de la Ley

Artículo 3.º - Deberes y Obligaciones de los Estados

Artículo 4.º - Cooperación Internacional

CAPITULO II. ALGORITMO

Artículo 5.º - Transparencia

CAPÍTULO III. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Artículo 6.º - Moderación de contenidos

Artículo 7.º - Responsabilidad

CAPÍTULO IV. INFORMACIÓN PERSONAL

Artículo 8.º - Registro

Artículo 9.º - Consentimiento

Artículo 10.- Finalidad del uso

Artículo 11.- Responsabilidades de las empresas

Artículo 12.- Derechos de los interesados

Artículo 13.- Privacidad

CAPITULO V. PUBLICIDAD

Artículo 14.- Remuneración

CAPÍTULO VI. DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 15.- Obligaciones de las empresas

Artículo 16.- Litigio

CAPÍTULO VII. PENALIZACIONES

Artículo 17.- Sujetos

Artículo 18.- Sanciones

CAPÍTULO VIII. PROVISIONES FINALES

Artículo 19.- Disposiciones

Artículo 20.- Ejecución

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1.º - Definiciones

a. Plataforma de medios sociales: servicios basados en la web que permiten a las personas (i.) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (ii.) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y (iii.) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.

b. Algoritmo de moderación de contenido: está relacionado con el proceso utilizado para seleccionar qué contenido (información, en cualquier formato) se muestra a un usuario en una plataforma de redes sociales. Además, este contenido -generado por el usuario-, podría ser prohibido de la plataforma si infringe las políticas de la empresa. Esto significa que el algoritmo puede detectar el contenido y decidir si el contenido es aceptable o no. Si el contenido no es aceptable, podría borrarse sin la aprobación del usuario.

c. Algoritmo de recomendación: decide qué contenido aparece primero en el *feed* personal de cada usuario, el muro donde se expone el contenido. Este algoritmo funciona principalmente con el *engagement* con contenido anterior, lo que implica que cada click alimenta el algoritmo para generar una regla para finalmente tener contenido exclusivo y personalizado para cada usuario.

d. Algoritmo de publicidad: se orienta en función de la recomendación realizada por el segundo algoritmo y se organiza en el *feed* de acuerdo con el primer algoritmo.

e. Libertad de expresión: Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito, en forma impresa, en forma de arte o por cualquier otro medio de su elección. El ejercicio del derecho previsto en la frase anterior no estará sujeto a censura previa, pero sí a la imposición ulterior de responsabilidad, que se establecerá expresamente en la ley en la medida necesaria para asegurar: a. respeto por los derechos o la reputación de los demás; o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. El derecho de expresión no podrá ser restringido por métodos o medios indirectos, tales como el abuso de controles gubernamentales o privados sobre papel para diarios, frecuencias de radiodifusión o equipos utilizados en la difusión de información, o por cualquier otro medio tendiente a impedir la comunicación y circulación de ideas y opiniones.

Sin perjuicio de lo dispuesto en la frase anterior, los espectáculos públicos podrán ser objeto por ley de censura previa con el único objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la niñez y la adolescencia. Cualquier propaganda a favor de la guerra y cualquier apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitaciones a la violencia ilegal o a cualquier otra acción similar contra cualquier persona o grupo de personas por cualquier motivo, incluidos raza, color, religión, idioma, nacionalidad u origen serán considerados delitos sancionados por la ley.

f. Publicidad en plataformas de redes sociales: el patrón integrado de actividades de la organización que, con base en una evaluación cuidadosa de las motivaciones de los clientes para el uso de las redes sociales relacionadas con la marca y la realización de iniciativas de participación deliberada, transforman la conexión (redes) y las interacciones (influencias) de las redes sociales en valiosos medios estratégicos para lograr resultados de marketing deseables.

g. Datos personales: Los datos personales son cualquier información que se relacione con un individuo que puede ser identificado directa o indirectamente. Los nombres y direcciones de correo electrónico son datos personales. La información de ubicación, etnia, género, datos biométricos, creencias religiosas, *cookies* web y opiniones políticas también pueden ser datos personales. Los datos, seudónimos o cualquier dato

compartido por un tercero también se incluyen en la definición si es relativamente fácil identificar a alguien a partir de ellos.

Artículo 2.º - Objeto de la Ley

Establecer un marco legal de referencia para regular las plataformas de redes sociales que permita a cada Estado implementar políticas y estrategias para garantizar de manera permanente los derechos humanos y la libertad de expresión.

Artículo 3.º - Deberes y Obligaciones de los Estados

a. Los Estados deberán respetar, realizar, proteger y promover los derechos humanos, así como la libertad de expresión dentro de las plataformas de redes sociales.

b. Los Estados deberán informar, vigilar, controlar y evaluar el cumplimiento de este proyecto de ley, así como garantizar los medios para exigirlo.

Artículo 4.º - Cooperación Internacional

Los Estados deben fomentar la cooperación internacional y brindar la atención necesaria para garantizar el cumplimiento de estos derechos.

CAPÍTULO II. ALGORITMO

Artículo 5.º - Transparencia

Cualquier plataforma de redes sociales que emplee o use recomendaciones, publicidad o algoritmos de moderación de contenido, con respecto a cada tipo de proceso algorítmico que utilice, deberá divulgar entre sus usuarios de la plataforma en línea, de manera visible y accesible y con lenguaje sencillo que no sea engañoso, la siguiente información:

(i) Las categorías de información personal que la plataforma en línea recopila o crea para fines del tipo de proceso algorítmico.

(ii) La forma en que la plataforma en línea recopila o crea dicha información personal.

(iii) Cómo la plataforma en línea utiliza dicha información personal en el tipo de proceso algorítmico.

(iv) El método mediante el cual el tipo de proceso algorítmico prioriza, asigna peso o clasifica diferentes categorías de información personal para retener, ampliar, recomendar o promover contenido (incluido un grupo) para un usuario.

CAPÍTULO III. LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Artículo 6.º - Moderación de contenidos

Cualquier plataforma de redes sociales que participe en la moderación de contenido deberá:

(i) Publicar, al menos una vez al año, un informe de transparencia de sus prácticas de moderación de contenidos. Las empresas deben publicar la cantidad de publicaciones eliminadas y cuentas suspendidas de forma permanente o temporal debido a violaciones de sus pautas de contenido.

(ii) Notificar a cada usuario cuyo contenido se elimine o cuya cuenta se suspenda sobre el motivo de la eliminación o suspensión,

(iii) Brindar una oportunidad significativa para la apelación oportuna de cualquier eliminación de contenido o suspensión de cuenta.

Artículo 7.º - Responsabilidad

Las plataformas de redes sociales no son responsables del contenido de los sitios que dirigen, excepto cuando tomen conocimiento del contenido delictivo de alguno de ellos y no actúen diligentemente para bloquearlo.

CAPÍTULO IV. INFORMACIÓN PERSONAL

Artículo 8.º - Registro

Cada país establecerá un registro de bases de datos personales privadas, públicas estatales y públicas no estatales, que deberá incluir al menos un responsable de la base de datos.

Artículo 9.º - Consentimiento

Solicitar el consentimiento de los usuarios en caso de transferencia internacional y/o cesión de datos a favor de terceros que intervengan en aplicaciones y/o páginas web complementarias a la plataforma de la red social.

Artículo 10.- Finalidad del uso

Los datos deberán ser tratados conforme a la finalidad que se haya declarado en el momento de obtenerlos. Los datos podrán ser utilizados para otros fines que sean compatibles con el objetivo principal, siempre y cuando el titular de los datos pudiera haberlo previsto razonablemente.

Artículo 11.- Responsabilidades de las empresas

Las empresas deberán:

- (i) proporcionar una copia de los datos personales objeto de tratamiento.
- (ii) tendrá la obligación de suprimir los datos personales sin dilación indebida.

Artículo 12.- Derechos de los interesados

El interesado tendrá derecho a obtener de la empresa:

- (i) sin dilación indebida la rectificación de los datos personales inexactos que le conciernen.
- (ii) la supresión de los datos personales que le conciernen sin dilación indebida y el responsable del tratamiento
- (iii) el derecho a oponerse, por motivos relacionados con su situación particular, en cualquier momento al tratamiento de los datos personales que le conciernen.

Artículo 13.- Privacidad

Los Estados adoptarán todas las medidas técnicas y organizativas que sean necesarias para garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos personales. La privacidad del tráfico de datos asociado a dichas medidas técnicas, realizado a través de las redes y servicios de telecomunicaciones, es inviolable. Su interceptación, así como su posterior registro y análisis, solo procederá a requerimiento del juez competente.

CAPÍTULO V. PUBLICIDAD**Artículo 14. Remuneración**

Las plataformas de redes sociales garantizarán el pago de una remuneración a las empresas de medios locales legalmente establecidas para vincular su contenido en sus fuentes de noticias. Este pago debe ser bajo un contrato de privacidad, el cual será discutido y acordado entre las partes.

CAPÍTULO VI. DEFENSA DEL CONSUMIDOR**Artículo 15.- Obligaciones de las empresas**

Las empresas deben:

- (i) poder ser contactados en el país donde operan, en el idioma de sus usuarios.
- (ii) tener una oficina y contratar un mínimo de personal en el país donde operan.

Artículo 16.- Litigio

En caso de litigio, la aplicación de la ley y jurisdicción debe ser la del país donde operan.

CAPÍTULO VII. PENALIZACIONES**Artículo 17.- Sujetos**

Toda persona o empresa que infrinja esta ley o un reglamento promulgado al amparo de esta ley, estará sujeta a sanciones.

Artículo 18.- Sanciones

La máxima autoridad será competente para imponer las medidas que estime necesarias para reparar la infracción. Reglamentariamente se establecerán los procedimientos administrativos eficientes y razonables en términos de tiempo y las reparaciones correspondientes. Los recursos que sean exclusivamente administrativos se complementarán con el derecho a revisión judicial ante el tribunal competente. Cualquier tribunal considerará la cooperación de buena fe de la empresa, el proveedor de servicios, el contratista u otra persona para determinar el monto de cualquier multa administrativa o sanción civil por una violación de esta ley.

CAPÍTULO VIII. DISPOSICIONES FINALES**Artículo 19.- Disposiciones**

Las disposiciones de esta Ley se interpretarán y aplicarán de conformidad con los derechos y obligaciones del derecho interno e internacional y, en particular, de los principios rectores contenidos en el art. 2.º, aplicando los más amplios criterios de interpretación de los derechos protegidos.

Artículo 20.- Ejecución

Cada Estado determinará el organismo de aplicación de la Ley Modelo y promoverá la coherencia, la coordinación institucional y la colaboración de sus políticas, estrategias y normas, proporcionando así un campo de aplicación adecuado, efectivo y verificable de las disposiciones contenidas en esta Ley Modelo.

VI. Conclusiones

El propósito de esta investigación fue diseñar un marco de legislación para los países del sistema interamericano, para ayudar a los legisladores y formuladores de políticas a

diseñar una ley bien informada y para regular las redes sociales en sus países. Para ello, se consideraron cuatro niveles de análisis: datos personales, libertad de expresión, algoritmos y publicidad.

A través del enfoque metodológico de revisión sistemática creado por Harden y Thomas, y con un enfoque de múltiples partes interesadas, trabajos académicos, entrevistas con hacedores de políticas de alto nivel, empresarios y académicos, así como el análisis de diferentes bases de datos, se afinaron definiciones para tener una base sólida desde la que partir de este proyecto de ley.

Esta investigación tiene dos contribuciones principales. En primer lugar, proporciona una conceptualización clara y precisa de cada término relacionado con la regulación de las plataformas de redes sociales. En segundo lugar, propone un marco normativo general para que los países del sistema interamericano puedan tomar como marco de referencia para su propia legislación en la materia.

Utilizando el Modelo Parlatino de cómo redactar el modelo de proyecto de ley,³⁶ y con los análisis de legislación comparada, esta investigación presenta una Ley Marco como base para un debate público, para poder tomar decisiones más informadas o, en su defecto, ser el inicio de un debate más profundo sobre cómo legislar las redes sociales.

Este es el primer proyecto de ley sobre cómo regular las plataformas de redes sociales en las Américas, con un análisis de múltiples partes interesadas. Su principio rector es el respeto y garantía de los derechos humanos y la libertad de expresión.

VII. Bibliografía

Access Now. “26 recommendations on content governance: a guide for lawmakers, regulators, and company policy makers”. 2020. Disponible en: <https://www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2020/03/Recommendations-On-Content-Governance-digital.pdf>.

Balkin, Jack M. “How to Regulate (and Not Regulate) Social Media”. *Knight Institute Occasional Paper Series* 1 (marzo de 2020). Disponible en:

³⁶ Parlatino Model Laws, “Procedimiento para la elaboración, discusión y aprobación de proyectos de leyes modelo”, 2017. Disponible en: <https://parlatino.org/wp-content/uploads/2017/09/procedimiento-aprobacion-leyes.pdf>

<https://ssrn.com/abstract=3484114>

o

<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3484114>.

Barberá, Pablo. “Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization, in Social Media and Democracy: The State of the Field”. Prospects for Reform. *Cambridge University Press* (2020): pp. 34-55. Disponible en: <http://pablobarbera.com/static/echo-chambers.pdf>.

Boyd, Danah M., y Ellison Nicole B. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1) (2007): pp. 210-230. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Dirección Nacional de Registro de Dominio de Internet Argentina. “¿Qué es un algoritmo?” *NIC Argentina*, 2018. Disponible en: <https://nic.ar/es/enterate/novedades/que-es-algoritmo>.

Ginsburg, Tom y Stephanopoulos, N. “The concepts of law”. *University of Chicago Law Review* 84 (2017): pp. 147-175.

Goldhaber, Michael H., “The attention economy and the net”. *First Monday* 2 (4) (abril, 1997). Disponible en: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/519/440#notex>.

Harden, Angela y Thomas, James. “Methodological Issues in Combining Diverse Study Types in Systematic Review”. *International Journal of Social Research Methodology* 8 (3) (2005): pp. 257-271. DOI: 10.1080/13645570500155078.

Leerssen, Paddy. “The Soap Box as a Black Box: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems”. *European Journal of Law and Technology* 11 (2) (2020). Disponible en: <https://www.ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/786>.

Lemos, Margaret. “State Enforcement of Federal Law”. *86 New York University Law Review* (2011): pp. 698-765. Disponible en: https://scholarship.law.duke.edu/faculty_scholarship/2516/.

- Li, Fangfang; Larimo, Jorma y Leonidou, Leonidas C. “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 49, (2021): pp. 51-70. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- López-Lapuente, Leticia y Gimeno, Lidia. “La normativa reguladora de las redes sociales: Más allá de la protección de datos”. *Confilegal* (2020). Disponible en: <https://confilegal.com/20200129-la-normativa-reguladora-de-las-redes-sociales-mas-alla-de-la-proteccion-de-datos/>.
- Lopez Yse, Diego, “Algorithms of Social Manipulation”, *The Startup*, 2020. Disponible en: <https://medium.com/swlh/algorithms-of-social-manipulation-1915b5cd339a>.
- Obar, Jonathan A. y Wildman. Steven S. “Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. 2015. Telecommunications policy” (2017): pp. 745-750. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2663153.
- Organización de Naciones Unidas. “Criteria for the appointment of experts”. Disponible en: https://www.un.org/depts/los/global_reporting/Criteria_for_Appointment.pdf.
- Organization of American States (OAS). *American Convention on Human Rights, "Pact of San Jose"*, Costa Rica. Noviembre, 1969. Disponible en: <https://www.refworld.org/docid/3ae6b36510.html>.
- Parlatino Model Laws, “Procedimiento para la elaboración, discusión y aprobación de proyectos de leyes modelo”. 2017. Disponible en: <https://parlatino.org/wp-content/uploads/2017/09/procedimiento-aprobacion-leyes.pdf>.
- Shearer, Elisa, “More than eight-in-ten Americans get news from digital devices”. *Pew Research Center*, 12 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>.

- True People Search Insights. “What information are giant tech companies collecting from you?” *True People Search Insights*, 2020. Disponible en: <https://www.truepeoplesearch.com/insights/info-tech-companies-collecting-from-you>.
- Wall Street Journal. “Facebook Files project”. 2021. Disponible en: <https://www.wsj.com/news/types/the-facebook-files>.
- Weiss, Marie-Andrée. “Regulating Freedom of Speech on social media: Comparing the EU and the US Approach”. *TTLF Working Papers 73, Stanford-Vienna Transatlantic Technology Law Forum* (2021). Disponible en: <https://law.stanford.edu/projects/regulating-freedom-of-speech-on-social-media-comparing-the-eu-and-the-u-s-approach/>.
- Woolley Samuel C., y Howard, Philip N., *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Nueva York: Oxford Press University, 2018. Disponible en: <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190931407.001.0001/oso-9780190931407>.
- YouTube, “Hate Speech Policy”, YouTube Políticas. Última modificación: 5 de enero, 2022.

VIII. Anexos

A. Datos numéricos

1. Who social media share data with (2021) By Clear VPN³⁷



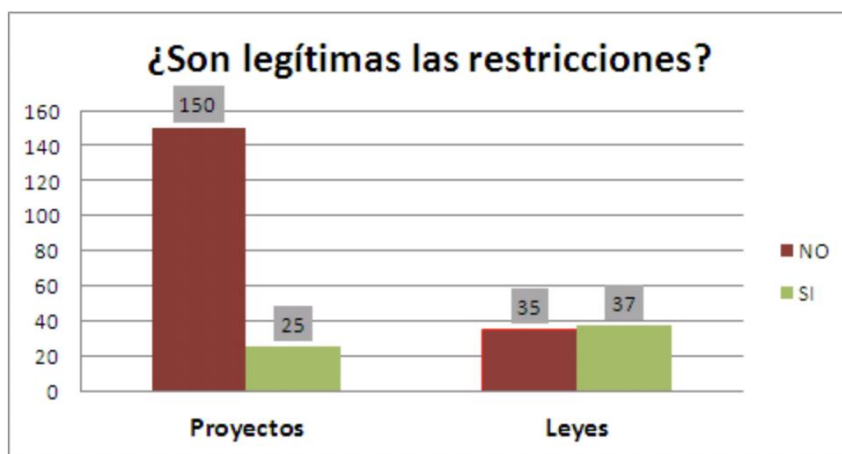
Who social media share data with

	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube	Twitter
Advertisers	✓	✓	✓	✓	✓
Third parties	✓	✓	✓	✓	✗
Law authorities	✓	✓	✓	✓	✓
Researchers and academics	✓	✓	✗	✗	✗
Data measurement companies	✓	✓	✗	✗	✗
Vendors, service providers	✓	✓	✓	✗	✗
Ad-affiliated sites	✓	✓	✗	✓	✗

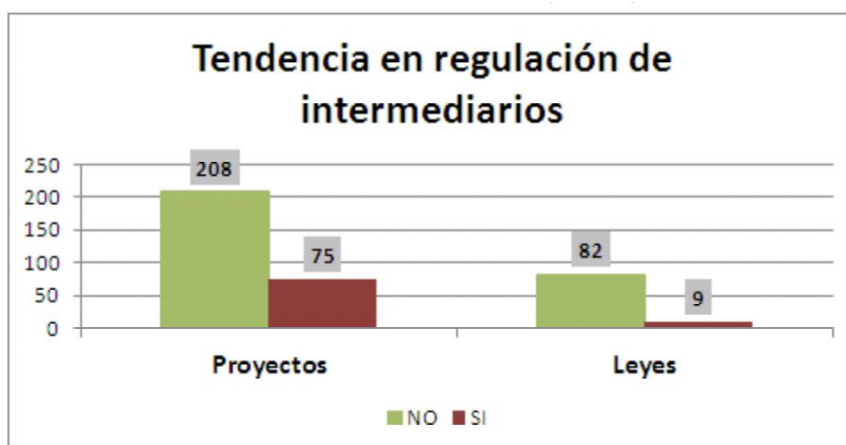
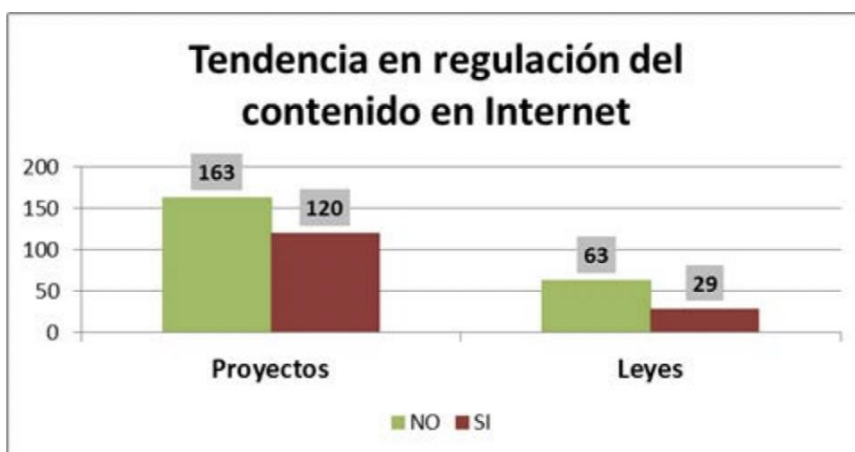
2. What can be learned from the state of the current regulation? (2018) By: Observatorio Legislativo CELE³⁸

³⁷ Fuente: <https://www.pcmag.com/news/this-is-whos-buying-your-social-media-data>.

³⁸ Fuente: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Internet-regulation-and-its-impact.pdf>.



3. Freedom of expression versus Internet regulation (2018) By: Observatorio Legislativo CELE³⁹



³⁹ Fuente: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Internet-regulation-and-its-impact.pdf>.

4. Base de datos de leyes (2021) By: Observatorio Legislativo CELE⁴⁰

5. Leyes e instrumentos legales

- (i.) American Convention on Human Rights of the Organization of American States
- (ii.) The General Data Protection Regulation
- (iii.) Algorithmic Justice and Online Platform Transparency Act of 2021
- (iv.) California Consumer Privacy Act of 2018
- (v.) YouTube Terms of Services
- (vi.) News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code
- (vii.) Parlatino Model Laws.⁴¹
- (viii.) OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing Paris.
- (ix.) Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales . Reference: BOE-A-2018-16673
- (x.) GST on supplies made through electronic distribution platforms LCR 2018/2 – Australian Law. Taxation Administration Act 1953.
- (xi.) Tax and Superannuation Laws Amendment (2016 Measures No 1.) Act 2016
- (xii.) Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la información y de comercio electrónico. Reference: BOE-A-2002-13758
- (xiii.) Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Las plataformas en línea y el mercado único digital. (2016).
- (xiv.) Decreto 624 de 1989 de Colombia, actualización 2018, Impuesto sobre las ventas.
- (xv.) Resolución número 000051 (2018) Colombia. Impuesto sobre las ventas – IVA- por parte de los prestadores de servicios desde el exterior.

⁴⁰ Fuente: <https://observatoriolegislativocele.com/leyes/>.

⁴¹ Fuente: <https://parlatino.org/>.

B. Datos de texto**1. Entrevistas con:**

- (i.) Parlamentarios latinoamericanos
 - a. Gabriel Silva, Panamá.
 - b. Oscar Stuardo Chinchilla Guzmán, Guatemala.
 - c. Héctor Stefani, Argentina.
 - d. Cornelia Schmidt-Liermann, Argentina.
 - e. Osmar Monaldi, Argentina.
 - f. Carlos Sebastian García, Paraguay.
- (ii.) Representantes de la OEA/OAS:
 - a. Secretario General de la OEA, Luis Almagro.
 - b. Relator Especial sobre la Libertad de Expresión, Pedro Vaca.
 - c. Juez de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, Ricardo Pérez Manrique.
- (iii.) Especialistas en redes sociales, gobernanza de internet y en inteligencia artificial:
 - a. Pady Leerssen, PhD candidate, Stanford Center for Internet and Society.
 - b. Rafael Nunes, PhD candidate, Law School of the University of Sao Paul.
 - c. Farzaneh Badii, research associate at the Georgia Institute of Technology, School of Public Policy, and former Executive Director of Internet Governance Project (IGP) at Yale University.
 - d. Morena Schatzky, Researcher at Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE).
 - e. Santiago Gini, OLX Regional Legal and Compliance Manager.
 - f. United Nations Conference on Internet Governance in Poland 2021.
 - g. George Zarkadakis, PhD in Artificial Intelligence at University of London.
 - h. Eric Schultz, Former White House Principal Deputy Press Secretary under President Obama.
- (iv.) Partes interesadas:
 - a. Marcelo J. Reynal, Sr. Industry Manager B2B at Google

- b. Ivan Acevedo, Financial Director at Clarin Newspaper
- c. Daniel Dessen, Former Vice President of the Inter American Press Association