

MÁSTER ANALISTA DE INTELIGENCIA PROYECTO INVIA 2021

“GOBERNANZA DE LAS REDES SOCIALES”

Grupo 6:

Lorena Armijo Mendoza
Marta Fernández Pagán
Sergio Martínez Pacheco
Julián Sánchez Miguel
Jacobo Teijelo Casanova
Gonzalo Velázquez Liras



23 de agosto de 2021

ÍNDICE

0.-Introducción: retos planteados en la Gobernanza de las Redes Sociales.....	3
1.-Marco Teórico.....	6
1.1.-Gobernanza.....	6
1.1.1.-Concepto.....	6
1.1.2.-Dimensiones de la Gobernanza.....	7
1.2.- Redes Sociales (digitales).....	9
1.2.1.-Concepto.....	9
1.2.2.-Evolución redes sociales digitales desde web 1.0 hasta web 6.0 en el mundo.	11
1.2.3.-Tipologías, número, tipos y clases de redes sociales digitales en 2021 en España y en el mundo. Usuarios en 2021 y grado de penetración.....	14
2.-Aspectos legales y leyes que rigen las Redes Sociales digitales en 2021.....	26
2.1.- Introducción	26
2.2.- Revisión por áreas del derecho de las redes sociales	26
2.3.- Redes sociales y protección de datos personales.....	29
2.4.- Redes sociales y propiedad intelectual e industrial.....	31
2.5.- Derecho Penal y redes sociales.....	33
2.5.1.- Delitos vinculados a las redes sociales.	33
2.5.2.- Interceptación legal de comunicaciones en redes sociales.....	35
2.6.- La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales (LOPDGDD), en relación con la Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación (LORDR).....	35
2.7.- Redes sociales y regulación publicitaria.....	35
2.8.- Redes sociales y entorno laboral.	36
2.8.1.- Características.....	36
2.8.2.- Revisión de los puntos de fricción: límites a los derechos de los actores implicados.	37
2.8.3.-La solución específica en el ámbito laboral.....	38
2.9.- Otra legislación sectorial.	38
2.10.- Neuroderechos	38
2.11.- Regulación Fiscal: la tasa Google	39

3.-Gobernanza Futura de las Redes Sociales en 2025.....	40
3.1.-Metodo de los Escenarios.....	40
3.2.- Escenario Futuro (más probable y menos probable) y Riesgos Asociados a cada escenario.....	47
4.-Preguntas clave a responder en la Gobernanza de las Redes Sociales a partir del apartado anterior (aplicables a España y países democráticos).....	50
4.1.- ¿Se puede crear legislación o marco legal para controlar las Redes Sociales o se pueden autorregular ellas mismas?	50
4.2.- ¿Pueden las redes sociales amenazar a un gobierno o a un sector económico?	52
4.3.- ¿Pueden las redes sociales ser gestoras de información y quedarse con los datos de personas y empresas? ¿Pueden poner a la venta datos a terceros?	53
4.4.- ¿Es un riesgo poner gobernanza a las redes sociales?.....	54
4.5.- ¿Hay relación entre la educación de las personas en el uso de las redes sociales y su gobernanza?	56
5.-Conclusiones: ¿hay posibilidad de Gobernanza en las redes sociales en los países democráticos?; si la hay ¿a quién se puede hacer esa Gobernanza y cómo se podría hacer?	57
6.-Bibliografía	62

0.-Introducción: Retos planteados en la Gobernanza de las Redes Sociales

Con la difusión de la web 2.0, la tecnología digital y el desarrollo de las telecomunicaciones, aparecieron nuevas formas de interacción basadas en la participación colaborativa y en los contenidos generados por el propio usuario, empresas o grupos, entre las que se encontraron las redes sociales digitales. Las redes sociales digitales son desde entonces utilizadas para captar audiencias, para tener mayor número de seguidores, además de constituir una fuente de contenidos que suponen un coste cero para el organismo o persona que lo genera siendo una extraordinaria y enorme plataforma de expansión de ideas para generar opiniones de todo tipo sean reales o ficticias; sirven para hacer negocios y ganar enormes beneficios; para ganar influencia social así como incrementar la velocidad del conocimiento y transmisión de manera exponencial, aunque tiene retos y problemas que fueron señalados desde sus orígenes.

Entre los muchos retos o problemas legales que se pueden generar en este contexto en las redes sociales digitales están las relacionadas, entre otros, con la propiedad intelectual, los datos personales, la vida privada, el honor y el derecho a la propia imagen. En lo referente a los derechos de autor, una de las cuestiones no siempre aclaradas en las condiciones de uso si estos medios y los contenidos colgados por los usuarios suponen una cesión de los posibles derechos de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública o transformación). Otro problema que se ha detectado es la política de privacidad que llevan a cabo las redes sociales, que no siempre resulta respetuosa con la legislación vigente en España o en los distintos países. Por ejemplo, en el caso de la protección de datos personales, cuando una persona se inscribe en una red social, tiene que incluir una serie de datos personales, algunos de los cuales están especialmente protegidos, puesto que exigen un consentimiento expreso y por escrito por parte del titular que no siempre se produce. Además, en la política de privacidad no se suele avisar de la relevancia que pueden tener la captación de esos datos ni se informa de las políticas de cesión de datos que realiza la red social con esa información personal.

Otro problema relativo a las políticas de privacidad de las redes sociales es que, aunque el usuario se quiera dar de baja de la red social, ésta va a seguir manteniendo sus datos y podría ceder a terceras personas esos datos para fines comerciales o económicos. Además, las configuraciones por defecto de privacidad casi siempre son las menos seguras y protectoras de los datos contenidos, en contra de las recomendaciones de la Agencia Española de Protección de Datos que indica la necesidad de establecer un nivel de seguridad máxima. También se plantea quien debe de asumir la responsabilidad de los contenidos. Un ejemplo: unas injurias o calumnias, ¿es solamente responsable el usuario que las emite?

Según la Ley vigente que regula el comercio electrónico y la Sociedad de la Información, en principio, los prestadores de servicios, en este caso, la red social o en su caso el medio de comunicación que opera desde la red social, no tiene un deber general de supervisión, pero sí que es cierto que pueden llegar a ser responsables de lo que publiquen terceras personas. En este sentido, los tribunales están empezando a condenar o determinar la responsabilidad jurídica de los prestadores de servicios en el ámbito de la sociedad de la información y en las redes sociales por contenidos que cuelgan los propios usuarios, es decir, generados por terceros.

Por otra parte la Sociedad Civil vuelve a plantearse de manera recurrente el dilema de la regulación a las redes sociales, un ámbito tradicionalmente hostil a todos los intentos gubernamentales de plantearla: ahora, tras los múltiples problemas planteados por la ausencia de regulación, y tras algunos intentos de la propia Facebook por ejemplo o Twitter (Donald Trump) de restringir o imponer más controles a la publicación de algunos contenidos, desde algunos estamentos se reclama un papel más activo de los gobiernos e instituciones en cuatro ámbitos: **control de contenidos considerados perjudiciales, la integridad de los procesos electorales, la privacidad y la portabilidad de los datos.**

Estos estamentos de la sociedad parten de la idea de que las redes sociales necesitan nueva regulación precisando escribir esas reglas desde cero. Por otra parte otros actores de la sociedad consideran que la petición de más regulación como supuesta solución a los problemas es un error común y tristemente habitual en quienes, con una mentalidad tradicional son incapaces de entender las redes sociales, tienden a ver a éstas como un lugar supuestamente carente de reglas, pero no debería ser planteado así por alguien que, supuestamente, conoce cómo funcionan. Para este segundo grupo pedir más regulación es abrir la puerta a la inflación regulatoria, a la híper-legislación y a la promulgación de leyes de imposible cumplimiento.

Para este grupo de la sociedad, las redes sociales solo necesitan que se cumplan las leyes que ya existen. La única manera lógica de aproximarse a la regulación de las redes sociales es hacerlo desde el consenso social que supone la existencia de leyes desde hace muchos años, y plantear la aplicación de esas leyes a un contexto como el de la red social. Es tan sencillo como que las cosas que no se pueden hacer fuera de las redes sociales tampoco deben poderse hacer en ella. Si una persona no puede, fuera de las redes sociales publicar determinados contenidos considerados perjudiciales o dañinos, ¿por qué iba a poder hacerlo en las redes sociales? ¿Qué lleva a alguien a pensar que “como es las redes sociales, todo vale”?

Para este segundo grupo la libertad de opinión y de expresión están abundantemente reguladas en la sociedad. ¿Por qué debemos plantear leyes diferentes para las redes sociales? ¿Cuál es el problema de aplicar la legislación que ya existe? Si una persona que no difamaría a alguien en un medio tradicional, y que sabe que si lo hiciese se vería ante un juez, cree que por hacerlo en una red social y con un seudónimo debe ser de alguna manera diferente, debería encontrarse con que no es así, con que el resultado es exactamente el mismo. Pedir a los gobiernos e instituciones más regulación es abrir, según su opinión, la puerta al desastre. Primero, porque, según indican, muchos gobiernos son especialmente propensos a regular en caliente, a dejarse llevar por la presión popular, a intentar controlar más de lo que deben o a regular desde la ignorancia. Segundo, porque el ámbito nacional de un país no es adecuado para regular una red intrínsecamente global, lo que genera problemas de todo tipo a la hora de intentar hacer cumplir esas leyes y terminan convirtiéndolas en papel mojado que se puede saltar simplemente operando desde otro país que carezca de esa regulación.

La única manera de regular las redes sociales es verlas como una parte más de la realidad, en el que deben regir exactamente las mismas leyes que rigen en el resto de los ámbitos de la sociedad. Algo así, obviamente, choca con un problema fundamental según sus detractores: carecemos de un organismo internacional realmente efectivo capaz de hacer cumplir leyes a unos países que reclaman para sí mismos la capacidad de legislar. Para este grupo de la sociedad y en general de las grandes plataformas y multinacionales digitales, el escenario de todos los países corriendo a regular las redes sociales cada uno en función de sus preocupaciones y de la presión social particular de sus ciudadanos es una idea muy difícil y que se debería de tratar de evitar de todas las maneras posibles. Frente a eso, proponen el sentido común y aplicación de la legislación que ya existe.

De este modo y teniendo en cuenta todo lo anterior, se hace patente la necesidad de investigar los retos actuales de la Gobernanza de las redes sociales digitales desde el punto de vista de la situación a hoy día y sobre todo con la proyección al año 2025 si fuera posible o no realizar algún tipo de gobernanza sobre todo a nivel internacional. Para ello se propone en este trabajo, primero una aproximación conceptual de marco teórico tanto a la Gobernanza como a las redes sociales, para a continuación hacer una descripción más concreta de las redes sociales existentes en el año 2021, así como el volumen que alcanzan para poder determinar su nivel de penetración e influencia en la sociedad; posteriormente se hará un repaso a las leyes existentes a día de hoy aplicables a las redes sociales; seguidamente se abordará los tipos de Gobernanza posibles en 2025 utilizando el método de los escenarios donde se propondrá el escenario **más probable y menos probable** estableciendo los riesgos a cada uno de ellos; para finalizar se responderán **a una serie de preguntas que se han considerado claves** por este grupo de trabajo, para establecer las conclusiones finales.

1.-Marco Teórico

Dadas las posibles interpretaciones amplias que se pueden utilizar de los elementos y conceptos utilizados en este trabajo se ha considerado conveniente definir de manera más concreta algunas definiciones que se enumeran a continuación

1.1.-Gobernanza

1.1.1.-Concepto

El concepto de la gobernanza es utilizado de manera versátil en distintas disciplinas del conocimiento sin asignársele un significado concreto en muchos de los casos. Esa falta de concreción permite una interpretación amplia de lo que es la gobernanza, lo que puede llevar a confundirlo con otros conceptos o que sea utilizado como sinónimo de palabras con un significado similar. Por ejemplo, es común que los conceptos de gobernanza, gobierno y gobernabilidad se utilicen en ocasiones de forma intercambiable. El problema con una concepción amplia, a pesar de sus ventajas, es que dificulta realizar estudios comparativos.

Desde una perspectiva minimalista la gobernanza puede entenderse como **la regulación de un asunto o la utilización de modelos o prácticas de forma coordinada por parte de una autoridad** con objeto de instaurar cierto grado de orden social. Aunque también se llega a entender como la acción, el modo o el efecto gobernar.¹

Existen dos grandes ramas a la hora de definir gobernanza: los que la entienden como un proceso o como una estructura. Partiendo de esta premisa hay enfoques que interpretan que la gobernanza no se limita al Estado, aquellas que añaden un criterio normativo, los que ponen el peso en la toma de decisiones y los que entienden la gobernanza como un proceso en red donde existe un gran nivel de participación o los enfoques multiniveles.²

Entre los enfoques existentes actualmente destaca la idea de la buena gobernanza, en la que al concepto se le atribuyen unas características concretas. En este enfoque está basada la definición del Banco Mundial:

La Gobernanza puede definirse ampliamente como las tradiciones e instituciones mediante las cuales la autoridad se ejerce en un país. Esto incluye:

¹ Gobernanza y Redes de Acción Pública: La Planificación Estratégica como Herramienta de Participación, Angel Iglesias

² Gobernanza, redes y territorio. Johannes Glucker, Johannes Rehner y Michael Handke

- (a) *El proceso mediante el cual los gobiernos son seleccionados, monitoreados y reemplazados;*
- (b) *la capacidad del gobierno para formular e implementar políticas acertadas de manera eficaz; y*
- (c) *el respeto de los ciudadanos y del Estado por las instituciones que gobiernan las interacciones económicas y sociales entre ellos.*

Atendiendo al asunto concreto de este estudio, las redes sociales, no puede pasarse por alto que, aunque en las democracias occidentales **no ha existido una gran regulación de su actividad en aras de proteger las libertades y derechos de sus ciudadanos**, en los Estados autoritarios han restringido su acceso o su contenido, lo que puede entenderse también como un tipo de gobernanza de las redes sociales.

Con el fin de analizar y facilitar las comparaciones, se ha optado por tomar la definición del Banco Mundial para este estudio, que tiene como ventaja la existencia de un indicador que ha sido actualizado desde 1996 de más de 200 Estados.

1.1.2.- Dimensiones de la Gobernanza (Worldwide Governance Indicators (WGI))

El indicador cuenta con las siguientes dimensiones y está basado en las percepciones de los ciudadanos, las cuales son las que a continuación se enumeran:

1.1.2.1.-Voz y rendición de cuentas.

Grado en el que los ciudadanos de un país perciben que: participan en la selección de su gobierno, tienen libertad de expresión, libertad de asociación y existe libertad de los medios.

1.1.2.2.-Estabilidad política y ausencia de violencia/ terrorismo.

Percepción de los ciudadanos de la probabilidad de inestabilidad política y de violencia política, incluido el terrorismo

1.1.2.3-Efectividad del gobierno.

Grado de percepción de los ciudadanos de la calidad de los servicios públicos, la calidad del servicio civil y su grado de independencia de las presiones políticas, calidad de la proposición e implementación de políticas, y la credibilidad del compromiso del gobierno para tales políticas.

1.1.2.4.-Calidad regulatoria.

Percepción de los ciudadanos de la capacidad del gobierno de proponer e implementar políticas y regulaciones sólidas que permitan y promuevan el desarrollo del sector privado.

1.1.2.5.-Estado de derecho.

Grado de confianza de los ciudadanos en el cumplimiento de las normas sociales, y en particular en el cumplimiento de los contratos, el derecho de propiedad, de las normas policiales y de los tribunales, así como la probabilidad de crimen y violencia.

1.1.2.6.-Control de la corrupción.

Percepción de los ciudadanos del poder público ejercido para beneficio privado, tanto a pequeña como a gran escala, así como la percepción de “captura” del Estado para intereses privado o de élites.

1.2.- Redes Sociales (digitales).

1.2.1.-Concepto

Una red social (RR. SS) es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos.

Para Van Dijck (2012) las redes sociales son espacios en los que múltiples intereses — privados, públicos y corporativos— compiten por controlar las reglas de la interacción social. Desde este punto de vista, pueden existir desde redes pensadas como herramientas de comunicación libres para el debate de opiniones e ideas que formalizan e inscriben un discurso preexistente en la esfera pública, hasta aquellas otras redes mediadas por estrategias comerciales que no están exentas de intereses comerciales y políticos.

Así, en el periodo entre los años 2004 y 2012 se observa como frente a las primeras visiones de Internet como una nueva esfera pública que alentaría la libertad, la colaboración y espacios alternativos de creación contracultural o movimientos de transformación social (*Comunicación en red*) se encuentra otro escenario donde se muestra como el escenario dominado por grandes corporaciones privadas que avanzan sobre la red entendida como mercado (*Socialidad por Plataformas*).

Para Van Dijck (2019) lo que atrajo a la mayoría de los usuarios a la web 2.0 fue la necesidad de **la conexión**, poder relacionarse con otros, construir comunidades, fomentar la colaboración, la creatividad y desarrollar una *cultura participativa* que orientara a volver la red un ámbito social. Pero los valores referidos³ que los usuarios buscaban en la conexión con la web 2.0 empezaron a desaparecer con el avance de **la conectividad**. Las redes sociales “atrapan” a los usuarios, toda vez que dan al “clic” y se convierten en miembros de la plataforma, valiéndose de algunos comportamientos de la vida real para moldear y manipular las relaciones sociales online: “*compartir*”⁴, “*hacer amigos*”, “*seguir*”, dar “*me gusta*” son significados que se vuelven dominantes.

En última instancia, las redes se convierten en normas sociales con un gran poder que articula y orienta las interacciones tanto fuera como dentro de la red. Así, los medios conectivos se volvieron casi *sinónimos de socialidad*, lo que hace que cada vez que alguien intente salir de ellos se enfrente a la presión social de sus amigos, colegas y familiares para que no lo haga.

Una segunda derivada de dicho cambio se presenta en que la lógica de dicha conectividad avanza sobre la lógica de la conexión lo que implica que elementos como los protocolos, los metadatos, los algoritmos, las interfaces, etc., deben volverse factores activos en el análisis de las redes sociales. A través de dichos mecanismos, los usuarios interactúan, se convierten en **datos** que se vuelven **mercancías**, para ser vendidas a terceros. Al mismo tiempo se reconoce cómo la producción de estos datos sociales es utilizada por las plataformas **para incidir en los perfiles** individuales y colectivos de los usuarios. Así, se personalizan las búsquedas y se vuelve visible a los usuarios solo lo que las mismas plataformas creen apropiado.

Fruto de dicho cambio de perspectiva, se ponen en cuestión los límites en lo público y lo privado, el **control de la información** que comparten los usuarios en relación con las plataformas y el gobierno, en definitiva, se requiere un estudio del tipo de relaciones que se establecen entre los marcos políticos, legales y económicos profundizando en los regímenes de propiedad, **de gobierno** y en las formas que adquieren los negocios en cada una de estas redes sociales.

³ Privacidad de los contenidos, la búsqueda de un espacio público libre de la contaminación de los intereses comerciales y la conciencia de saber quién está controlando ese espacio.

⁴ Popularizado inicialmente por Facebook y luego establecido como el principio para la interacción, este concepto da cuenta de la distribución de la información por parte de los usuarios, qué es aquello que les impulsa a compartir información con otros.

La última década ha hecho que las redes sociales se conviertan en la **condición necesaria para la interacción social** y que el **uso de las nuevas tecnologías** aparezca de manera **naturalizada** en la vida cotidiana.

En última instancia, se dibujarían las RRSS como un producto cultural que empezó definiéndose en base a las normas de socialización y conectividad existentes, para pasar a ser el producto en sí mismo el que moldea a dichas normas.

1.2.2.-Evolución redes sociales digitales desde web 1.0 hasta web 6.0 en el mundo.

La denominada World Wide Web⁵ (web) tal cual se conoce en la actualidad ha vivido un proceso de cambio desde su ideación y creación primigenia. Desde su concepción como *espacios de información* en 1989⁶, las siguientes versiones de esta han ido avanzando tanto en cuanto a su finalidad como al uso de las técnicas subyacentes, llegando al último estadio en la actualidad donde se interpreta a través del uso de la inteligencia artificial para ser como una web masiva de interacciones altamente inteligentes en un futuro próximo.

- **Web 1.0**

La web 1.0 fue la primera implementación de la web y duró desde 1989 hasta 2005 creada como una red de conexión de información. Se concibe como un espacio de sólo lectura (“read-only”) donde solo está permitido buscar información y leerla. Proporciona muy poca interacción en la que el consumidor puede intercambiar la información (aportación de contenidos) ya que no es posible interactuar con la web. Por ello se considera como de naturaleza pasiva, es decir, páginas estáticas y de entrega de contenidos solamente.

- **Web 2.0**

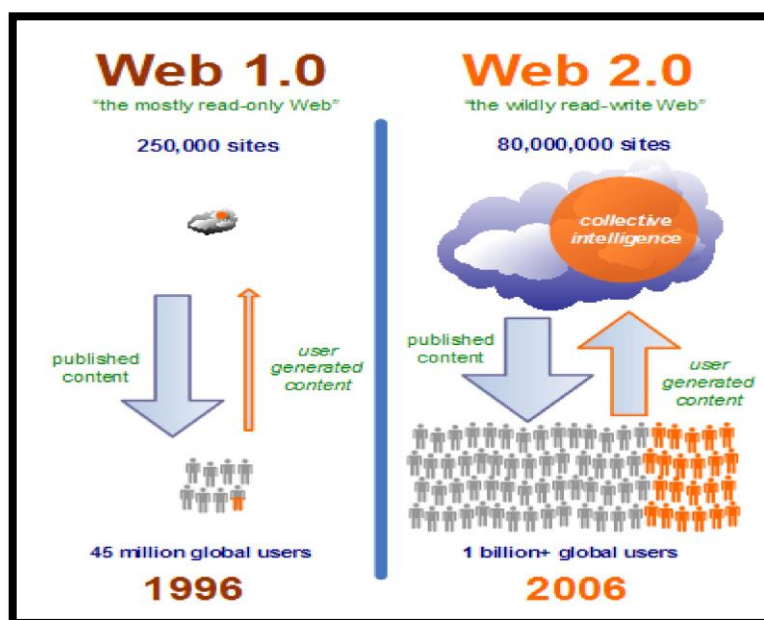
La segunda generación (año 2004) permite reunir y gestionar grandes multitudes globales con intereses comunes en interacciones sociales. Fue definida como una web de lectura y escritura. En Khanzode y Sarode (2016) se puede leer cómo la define Tim O'Reilly:

⁵ Sistema de documentos de hipertexto interconectados a los que se accede a través de Internet.

⁶ El 12 de marzo de 1989, Tim Berners-Lee, informático británico y antiguo empleado del CERN, escribió una propuesta de lo que acabaría siendo la World Wide Web [1]. La propuesta de 1989 estaba pensada para un sistema de comunicación más eficaz del CERN, pero Berners-Lee acabó dándose cuenta de que el concepto podía aplicarse en todo el mundo. De este modo se diseñó y probó el primer servicio web, que posteriormente se confinó como Word Wide Web.

“La web 2.0 es la revolución empresarial en la industria informática provocada por el paso a Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas del éxito en esa nueva plataforma. La principal de esas reglas es la siguiente: construir aplicaciones que aprovechen los efectos de la red para mejorar cuanto más gente las use”.

Esta versión facilita importantes propiedades como las prácticas participativas, colaborativas y distribuidas que permiten que las esferas formales y no formales de las actividades cotidianas se desarrollen en la web. En otros términos, las principales características de la Web 2.0 son tecnologías "relacionales", medios de comunicación participativos y una tecnología digital social. La web centrada en las personas y su participación en la misma, que facilita la lectura y la escritura, creando por tanto transacciones bidireccionales.



Source: <http://taibumakumba.blogspot.in>

- **Web 3.0**

En el año 2006 fue acuñada por primera vez como "Web ejecutable", dando con ello paso al nacimiento de la tercera generación. La web 3.0 también se conoce como web semántica⁷.

⁷ Ideada por Tim BernersLee, inventor de la World Wide Web. Frente a la concepción de la versión 2.0 como una *web de documentos*, diseñada para el consumo humano en la que el objeto principal eran los documentos y los enlaces entre los mismos, donde la semántica del contenido y de los enlaces estaba implícita y con un bajo grado de estructuración, se concibe la alternativa web de datos donde los mismos estén interrelacionados y sean abiertamente accesibles al público en general. en cierto modo como una base de datos global que incluye la mayoría de sus características La semántica del contenido y los enlaces son explícitos y el grado de estructuración entre los objetos es alto.

La idea básica es definir la estructura de los datos y vincularlos para que sean más eficaces: descubrimiento, automatización, integración y la reutilización en varias aplicaciones. Es capaz de mejorar la gestión de datos, apoyar la accesibilidad de Internet móvil, simular la creatividad y la innovación, fomentar el factor de los fenómenos de globalización, aumentar la satisfacción de los clientes satisfacción de los clientes y ayudar a organizar la colaboración en la web social.

La Web 3.0 es una web en la que desaparece el concepto de sitio o página web, en la que los datos no se poseen sino que se comparten, en la que los servicios muestran diferentes vistas para la misma web o los mismos datos. Esos servicios pueden ser dispositivos de aplicaciones u otros, tienen que estar centrados en el contexto y la personalización: ambos se alcanzarán utilizando la búsqueda vertical.

- **Web 4.0**

La interacción entre humanos y máquinas en simbiosis fue el motivo detrás de esta nueva versión conocida como *la web simbiótica*. Gracias al progreso en el desarrollo de las telecomunicaciones, el avance de la nanotecnología en el mundo y las interfaces, las máquinas son capaces de leer el contenidos de la web, y reaccionan en la forma de ejecutar y decidir qué ejecutar primero para cargar los sitios web rápidamente con una calidad y un rendimiento superiores y construir interfaces de mando (como el procesamiento de un cerebro humano).

La web 4.0 es una web de concurrencia de lectura y escritura. Trata de garantizar la gobernanza de la transparencia global, la distribución, la participación y la colaboración en comunidades clave, como la industrial, la política, la social y otras.

- **Web 5.0**

Todavía no existe un consenso en cuando a una definición exacta. La Web 5.0 puede considerarse como una web simbiótica, descentralizada, es decir, ya que no es posible tener un servidor personal para cualquier dato o información personal almacenada en la red, la gente trata de interconectarse a través de “*comunicadores inteligentes*” (teléfonos, tabletas o robots personales), es decir, se representa como su propio avatar⁸ dentro del comunicador inteligente, que podrá navegar solo en el mundo virtual. Los servidores podrán utilizar una parte de la memoria y potencia de cálculo de cada comunicador inteligente interconectado para calcular los miles de millones de datos necesarios para construir el mundo 3D.

⁸ Actualmente la Web es "emocionalmente" neutra: no siente lo que el usuario percibe.

- **Web 6.0**

Con esta fase se añade un nuevo concepto denominado “extensión de servicios web” con la finalidad de ampliar la funcionalidad básica al gestor de servicios de información de Internet.

Se crean los denominados “servidores web” que ofrecen servicios de alojamiento web a través de una arquitectura ajustable que puede utilizar para gestionar los recursos del servidor con mayor estabilidad, eficiencia y rendimiento. Dichos servidores separan las distintas aplicaciones en grupos aislados y detecta automáticamente las fugas de memoria, los procesos defectuosos y los recursos sobre utilizados. Si se produjeran problemas, los propios servidores web son capaces de auto gestionarse, cerrando y redistribuyendo los recursos defectuosos así como conectándolos a herramientas de análisis.

1.2.3.-Tipologías, número, tipos y clases de redes sociales digitales en 2021 en España y en el mundo. Usuarios en 2021 y grado de penetración.

Todo el mundo habla de la digitalización y de las redes sociales; de cómo estas han cambiado la forma de interactuar y de relacionarnos las personas, pero para comprender esta nueva realidad social debemos conocer los tipos de redes sociales que existen y cómo se clasifican.

Desde el punto de vista de varios autores, las redes sociales pueden clasificarse:

1. Por su público objetivo y temática: las cuales, a su vez, se clasifican en horizontales, verticales y mixtas.
2. Por el sujeto principal de la relación: divididas a su vez en humanas, de contenido y de objetos.
3. Según su localización geográfica: sedentarias o nómadas.

1.2.3.1.-Clasificación de las Redes Sociales por su público objetivo y temática

1.2.3.1.1.-Redes sociales horizontales

Las redes sociales horizontales no presentan una temática determinada, están dirigidas a un público genérico donde los usuarios no están definidos por una temática o actividad concreta.

Su función principal es relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen. En general, en todas ellas se permite crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Estos canales permiten el acceso y participación libre para que cada usuario la utilice según sus preferencias.

Como usuario, se pueden realizar actividades como chatear, enviar mensajes privados, ver publicaciones de otros contactos y videos de entretenimiento, informarse sobre una variedad de temas, participar en concursos, seguir a influencers, contactar con marcas o, incluso comprar.

Si es una empresa la que está utilizando las redes sociales horizontales, podrá permitirse acceder a un amplio número de personas, construir una comunidad y dar a conocer su marca en canales con una alta reputación gracias a las estrategias de marketing digital.

Entre las redes sociales horizontales más importantes encontramos:

- **Facebook:** red creada en 2004 y con más de 2.000 millones de usuarios activos. Se caracteriza por ser una red social gratuita que permite subir fotos, vídeos, publicaciones e incluso, transmitir en vivo. Facilita la comunicación con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios, reportar o bloquear a personas desagradables o amistades no deseadas y crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés.
- **Facebook Messenger:** aplicación de mensajería instantánea creada en 2008 como un chat interno de la red social Facebook, pero en 2010 se lanzó como una aplicación independiente. Esta aplicación permite conversar, recibir mensajes y mantener el contacto con otros usuarios. Por otra parte, también permite estar conectado con tu perfil de Facebook, pudiendo conocer novedades, detectar cuales de tus contactos están conectados y ver las historias recientes publicadas en dicha red social.
- **Instagram:** es una aplicación y una de las redes sociales más populares actualmente. Creada en el año 2010 y **adquirida por Facebook en el 2012**. Cuenta con más de 1.200 millones de usuarios y permite publicar fotos y vídeos, comunicarte con los usuarios de forma privada gracias a lo que se conoce como "Instagram direct", y colgar fotos o vídeos en una función llamada "historias", donde las publicaciones tienen una duración máxima de 24 horas y a las cuales se les permite agregar filtros y efectos. En enero de 2020 Instagram fue la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1.000 millones de usuarios activos mensuales.
- **WhatsApp:** es la aplicación de mensajería instantánea más popular. Cuenta con más de 2.000 millones de usuarios. Esta aplicación fue creada en 2009 para sistemas operativos iOS, y un año después para Android. En febrero de 2014, la aplicación **fue adquirida por Facebook** por 19.000 millones de dólares. Se caracteriza no sólo por permitir intercambiar mensajes escritos con tus contactos telefónicos, sino que permite, a su vez, enviar audios y hacer llamadas.

- **Twitter:** Aunque, en sus orígenes, el formato de este canal estaba más limitado por seguir una mecánica concreta (red social vertical), hoy es una red generalista que no se utiliza, en la mayoría de los casos, para exponer una actividad específica como puede ser la de la fotografía o el vídeo. Fue creada en el año 2006 y actualmente cuenta con más de 353 millones de usuarios. Se caracteriza por sus textos cortos y concisos. Cada tuit no puede exceder de los 280 caracteres. Se estima que se generan 65 millones de tuits al día.

- **YouTube:** red social de videos online que cuenta con más de 2.291 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. Fue fundada en 2005 y **adquirida por Google en 2006**. Además de ser el segundo buscador más utilizado en el mundo, YouTube permite compartir y ver vídeos, comentarlos y crear listas de contenido.

- **Snapchat:** aplicación de mensajería para móviles inteligentes con más de 498 millones de usuarios, en la que se permite añadir contactos y enviar mensajes, fotos o videos a un solo usuario o a un grupo. La principal característica es la selección del tiempo que el receptor puede ver el mensaje (de 1 a 10 segundos) antes de ser eliminado.

- **Twitch:** es la plataforma de live streaming más grande el mundo. Empezó siendo una plataforma especializada en la retransmisión de partidas de videojuegos (red social vertical), pero actualmente ofrece, además de lo anterior, contenidos de otro tipo como música, estilo de vida, charlas con los usuarios, deporte, etc.

- **TikTok:** red social asiática fundada en 2016 que se caracteriza por compartir videos musicales. Cuenta actualmente con un total de 689 millones de usuarios activos diariamente. TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. Asimismo, tiene funciones de Inteligencia Artificial que permiten incluir efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

- **WeChat:** aplicación China de mensajería instantánea móvil con más de 1.213 millones de usuarios. WeChat se ha consolidado en China como una app de funcionalidades que prácticamente permite tener todo lo que necesitas en el día a día en una sola aplicación. Con WeChat puedes comunicarte con amigos y familiares, seguir a famosos, blogs, jugar a videojuegos e, incluso, pagar la factura de la luz.

1.2.3.1.2.-Redes sociales verticales.

Estas redes se caracterizan por agrupar a los usuarios en torno a una temática concreta. Dentro de ellas, existen subdivisiones según actividades o intereses más específicos. La gran mayoría de los usuarios registrados en estas redes están interesados en dicha temática, se dedican a ello o buscan un mismo objetivo.

Desde el punto de vista del usuario, estas redes están especializadas y creadas para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Desde la perspectiva de una marca, para llegar a un público concreto.

Algunos ejemplos de redes sociales verticales son:

- **Profesionales:** Son redes sociales dedicadas al ámbito laboral. A nivel de usuario son muy útiles para organizar nuestra red de contactos profesionales, recomendar a otros profesionales, mostrar nuestra trayectoria, buscar oportunidades laborales y para construir nuestra marca personal. A nivel de empresa, son muy importantes para mantenernos en contacto con profesionales, publicar ofertas, captar talento y construir una buena reputación online. Entre ellas destacan:
 - **LinkedIn:** Es la mayor red profesional del mundo con 756 millones de miembros en más de 200 países y territorios. Es la red indicada para conseguir clientes y empleo, para encontrar y ser encontrado por quien te interesa, puedes mostrar tu currículum, buscar trabajo, mejorar tu reputación al postear actualizaciones e interactuar con otras personas. Es una aplicación gratuita, aunque también se puede optar por LinkedIn Premium, opción que ofrece características adicionales como clases y seminarios online, así como insights de quienes están buscando y viendo tu perfil.

- **Xing:** una de las redes sociales profesionales más conocidas en Europa, con más de 1 millón de usuarios, cuya utilidad más importante es la búsqueda de trabajo. Es una red social de networking online cuyo objetivo principal es generar contactos en el ámbito laboral y crear relaciones profesionales dónde puedan surgir oportunidades laborales.
 - **Sumry:** red profesional que permite elaborar currículums en línea y portafolios para que los puedan consultar empresas y profesionales. Permite darte a conocer antes de solicitar un trabajo.
 - **Gust:** comunidad enfocada en startups. Se caracteriza por ser la red para startups más grande del mundo, con más de 800.000 fundadores y 85 000 inversionistas profesionales. Esta red social resuelve las necesidades de fundadores que están buscando el apoyo de inversionistas para su emprendimiento. Permite ajustar su perfil y modelo de negocios de manera que sea atractivo para los inversionistas.
 - **Womenalia:** primera red social en el mundo enfocada en el networking para mujeres profesionales y que conecta a usuarias con intereses similares.
- **Ocio:** redes sociales dirigidas a usuarios amantes de alguna actividad de ocio o tiempo libre. Algunas de ellas son:
- **Moterus:** red social orientada a los amantes de las motos. Esta aplicación permite mantener el contacto con amigos, conocer gente nueva, compartir fotos y videos, disponer de un espacio propio para tu grupo, descubrir y compartir rutas y organizar y participar en salidas en moto.
 - **21Buttons:** red social dirigida a los amantes de la moda. Permite compartir tus "outfits", descubrir, comprar, guardar y combinar todos los looks más afines a tu estilo. Permite seguir a amigos e influencers con el objetivo de conocer que llevan puesto en cada momento. Asimismo, permite ganar dinero. La aplicación permite compartir una imagen y etiquetar todas las prendas. Las ventas que se generen a través de esa imagen dan lugar a una recompensa en forma de saldo.
 - **People:** red social española cuyo objetivo es promocionar productos o servicios (restaurantes, películas, libros, ropa, etc.) según la recomendación de algún influencer, familiar o amigo.

- **Bloosee:** Red social fundada en 2009 para apasionados del océano y del mar: buceadores, marineros, surfistas, etc. Ofrece información útil sobre playas, acuarios, mares, etc. Además, permite a los usuarios debatir en foros, agregar amigos o enviar mensajes.
- **Spotify:** servicio de música, podcasts y videos digitales en streaming con acceso a millones de canciones y contenidos de artistas en todo el mundo. Cuenta con 336 millones de usuarios activos al mes.
- **Pinterest:** es una de las mayores redes sociales visuales, con 442 millones de usuarios activos, en la cual es posible compartir imágenes, vídeos, infografías y todo tipo de contenidos, predominantemente visuales. Su formato permite organizar, archivar y compartir publicaciones por temáticas, intereses o hobbies, entre otras opciones.
- **Tripadvisor:** plataforma de viajes más grande del mundo. Esta red social permite consultar sobre alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros en diferentes lugares del mundo. Los usuarios pueden comentar, evaluar, subir fotos, comparar precios y reservar tanto los alojamientos y vuelos, como las excursiones y los restaurantes. TripAdvisor está disponible en 49 mercados y 28 idiomas.
- **Airbnb:** Es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países. Este sistema permite a los usuarios encontrar alojamiento, desde hostales hasta casas del árbol, iglús, molinos, etc. Es uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa puesto que es un sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales.

1.2.3.2-Clasificación Redes Sociales por el sujeto principal de la relación.

- **Humanas:** Son aquellas redes que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas, uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.
 - **Dopplr:** red social que tiene como objetivo relacionar a personas que se encuentre de viaje en el mismo lugar y en el mismo momento. Esta red permite programar alertas de viajes y notificaciones a nuestros contactos en destino o a quienes estarán en dicho destino en la misma fecha que nosotros, recibir tips y consejos de hoteles, restaurantes y otros lugares de interés.

- **Meetic:** es un servicio de citas en línea en el que se permite al usuario conectar con otros perfiles con el fin de conocer gente nueva, expandir la lista de contactos alrededor del mundo e incluso, conseguir pareja. Es una plataforma dirigida principalmente a hombres y mujeres solteros, sin distinción de sexo, edad, raza u otra característica, cualidad física o ideología. Este servicio online está disponible en Europa, Latinoamérica y Asia.
- **De contenido:** En estas redes las relaciones se establecen dependiendo del contenido que se publica en la red.
 - **Flickr:** es un depósito de fotografías orientado a la creación de una comunidad, con más de 100 millones de usuarios. Permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o vídeos en línea, generar álbumes, exposiciones y grupos (pools) sobre cualquier concepto, e incluso lanzar concursos o debates sobre cualquier tema o práctica fotográfica. También permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha, por ubicación y por licencias.
 - **Slideshare.** Es la red social de presentaciones propiamente dicha. Se trata de una plataforma para compartir las presentaciones online de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, OpenOffice, PDF o Portafolios. Se considera red social porque los usuarios pueden comentar los trabajos de otros, puntuar las presentaciones, crear grupos de trabajo, etc.
- **Objetos:** Estas son novedosas, unen marcas, automóviles y lugares. Pero también, dentro de esta categoría destaca la red social Respectance, cuya función es formar una comunidad de usuarios que crean espacios personalizados a personas fallecidas a las que homenajear. Permite describir brevemente a la persona fallecida, sets de imágenes, vídeos, historias contadas por familiares y amigos, así como las firmas de sus seres queridos.

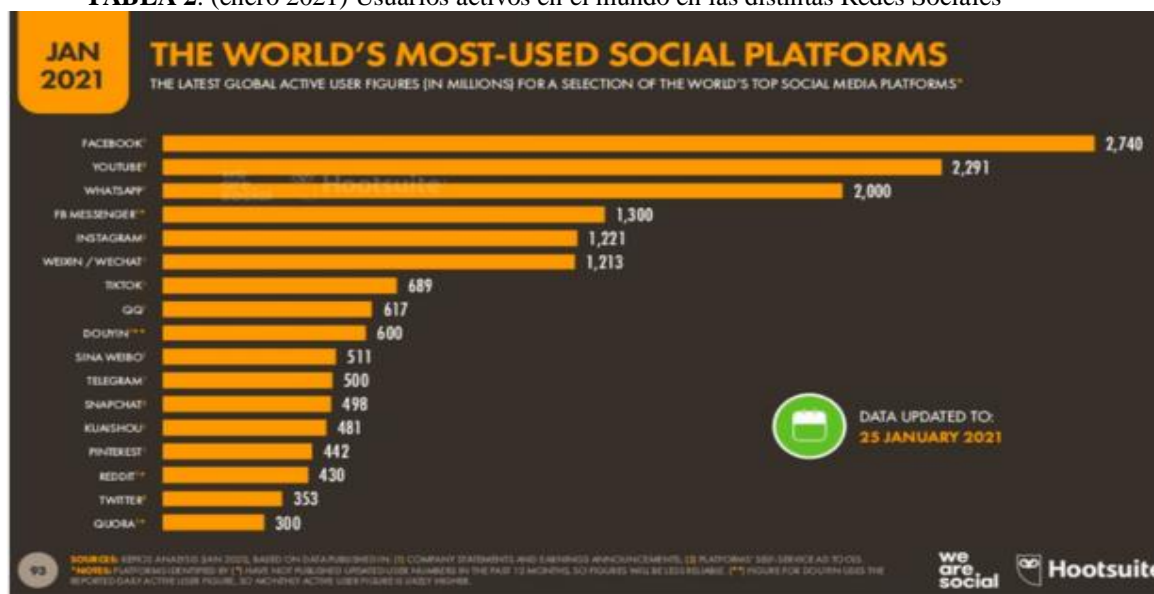
1.2.3.3.-Clasificación de las Redes Sociales según su localización geográfica

- **Sedentarias:** Este tipo de red social cambia en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
 - **Blogger:** servicio creado por Pyra Labs y adquirido por Google en 2003, que permite crear y publicar una bitácora en línea.

En todos los países ha ocurrido lo mismo, pero a modo de ejemplo por ranking, en 2021, Emiratos Árabes Unidos lideró el porcentaje de usuarios de redes sociales respecto a su población total, con un 99%. Le sigue Corea del Sur con un 89,3% de su población conectada a redes sociales, Taiwán con un 88,1%, Holanda con un 88% y Malasia con un 86%. España ocupa el puesto 14 con un 80% de sus usuarios conectados al menos a una red social.

En cuanto al tiempo de uso de las redes a nivel global, un parámetro de enorme importancia para analizar el grado de utilización diaria por la población, la media es de 2 horas con 25 minutos al día. Filipinas destaca por ser el país en el que los usuarios pasan más horas en sus redes sociales, con una media de 4 horas y 15 minutos, seguido de Colombia (3 horas y 45 minutos), Brasil (3 horas y 42 minutos), Kenia (3 horas y 42 minutos) y Nigeria (3 horas y 41 minutos). España se encuentra en el puesto 33 con un promedio de 1 hora 54 minutos. El tiempo de uso también depende de la edad y sexo de los usuarios. Las mujeres entre 16 y 24 años obtienen el mayor promedio de uso de las redes, con una media de 3 horas y 14 minutos al día, seguidas por los hombres del mismo rango de edad, con una media de 2 horas y 39 minutos.

TABLA 2: (enero 2021) Usuarios activos en el mundo en las distintas Redes Sociales



Source : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

A pesar del crecimiento de numerosas redes sociales⁹, Facebook mantiene el liderato de las redes sociales con más usuarios del mundo. Fue la primera red social en superar los 1.000 millones de usuarios activos, alcanzando esta cifra en el año 2012.

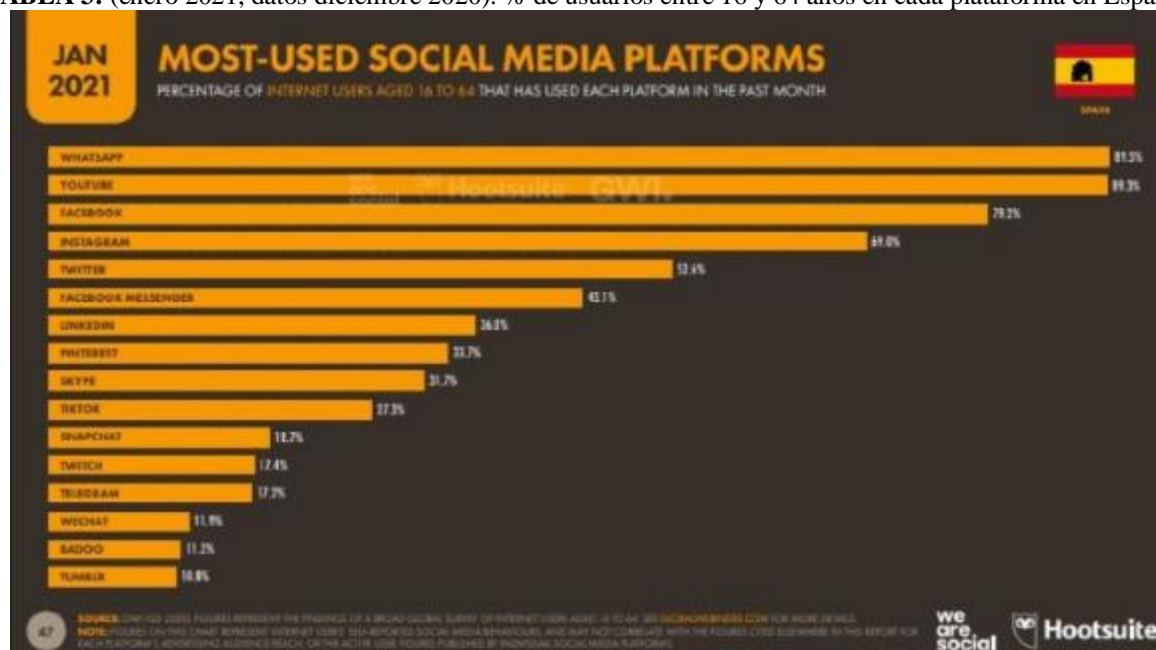
En el año 2020, Facebook tenía 2.449 millones de usuarios, incrementando el número un 7.8% con respecto a 2019. Actualmente, esta red social cuenta con 2.740 millones de usuarios.

⁹ Estadísticas KC (4 de febrero de 2021). Redes Sociales con más usuarios en el Mundo 2004-2021 [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=dFRPltzDpgg>

Le sigue YouTube con 2.291 millones de usuarios, WhatsApp con 2.000 millones, Facebook Messenger con 1.300 millones e Instagram con 1.221 millones de usuarios. WeChat, la plataforma de mensajería instantánea más popular de China ha crecido levemente, pasando de 1.151 millones de usuarios en 2020 a 1.213 en 2021.

Twitter sigue descendiendo como una de las redes sociales más utilizadas globalmente, ocupando el puesto 16 con 353 millones de usuarios en 2021. Por su parte, TikTok ha sufrido un crecimiento exponencial durante este último año, contando con 689 millones de usuarios en el mundo.

TABLA 3: (enero 2021, datos diciembre 2020): % de usuarios entre 16 y 64 años en cada plataforma en España



Source : <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>

En España las cifras son homologables a las del resto del mundo: casi 43 millones de españoles son usuarios de Internet. En cuanto a las redes sociales, WhatsApp encabeza el puesto de la red más utilizada por personas de 16 a 64 años, ya que la utiliza el 89,5% de los usuarios de internet. Le sigue muy de cerca YouTube, empleada por el 89.3% de los usuarios y Facebook con el 79.2%. Instagram la utiliza el 69% de las personas, y Twitter el 52.6%.

En la cola del ranking encontramos a Tumblr y Badoo con un 10.8% y 11.2% respectivamente, WeChat 11.9% y Telegram con un 17.2%. En cuanto a sexo los hombres españoles siguen siendo los más activos de las redes sociales, un 54%, frente al 46% de mujeres en este mismo país.

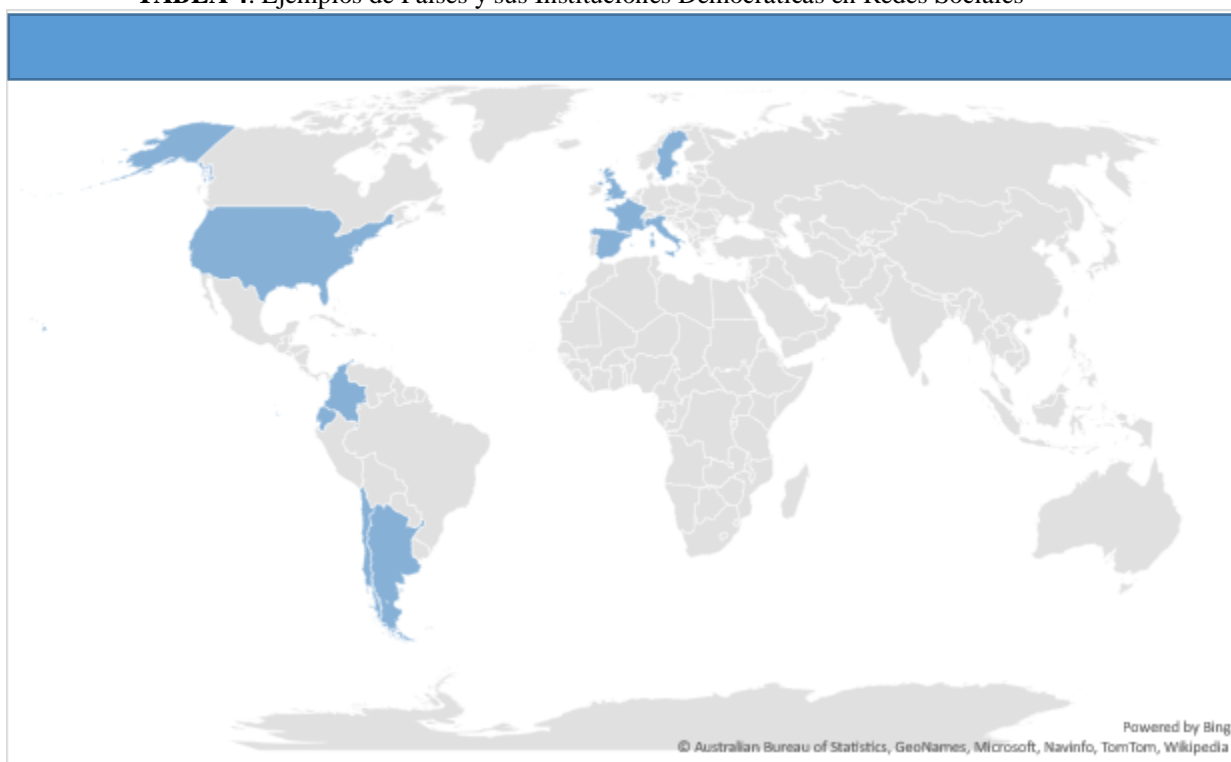
Ya indicado anteriormente, el tiempo de uso de redes sociales en España es de 1 hora 54 minutos al día: las personas menores de 40 años son los que se mantienen más tiempo conectados, especialmente el rango de edad entre 16 a 24 años, con una media de 1 hora y 2 minutos al día.

1.2.3.5.- Grado de penetración en las instituciones representativas

Este apartado es relevante, para analizar qué papel juegan las Redes Sociales de las instituciones representativas (*) y el grado de penetración en sus propios países. El empleo de las redes sociales no ha pasado desapercibido para estas instituciones, que en el marco democrático, representan la soberanía popular en los Estados de Derecho.

Por ello no es casual que las redes sociales (**) acaparen la atención de los parlamentos como forma de motivar nuevos espacios informativos, de participación democrática y como herramienta de acercar la política al ciudadano.

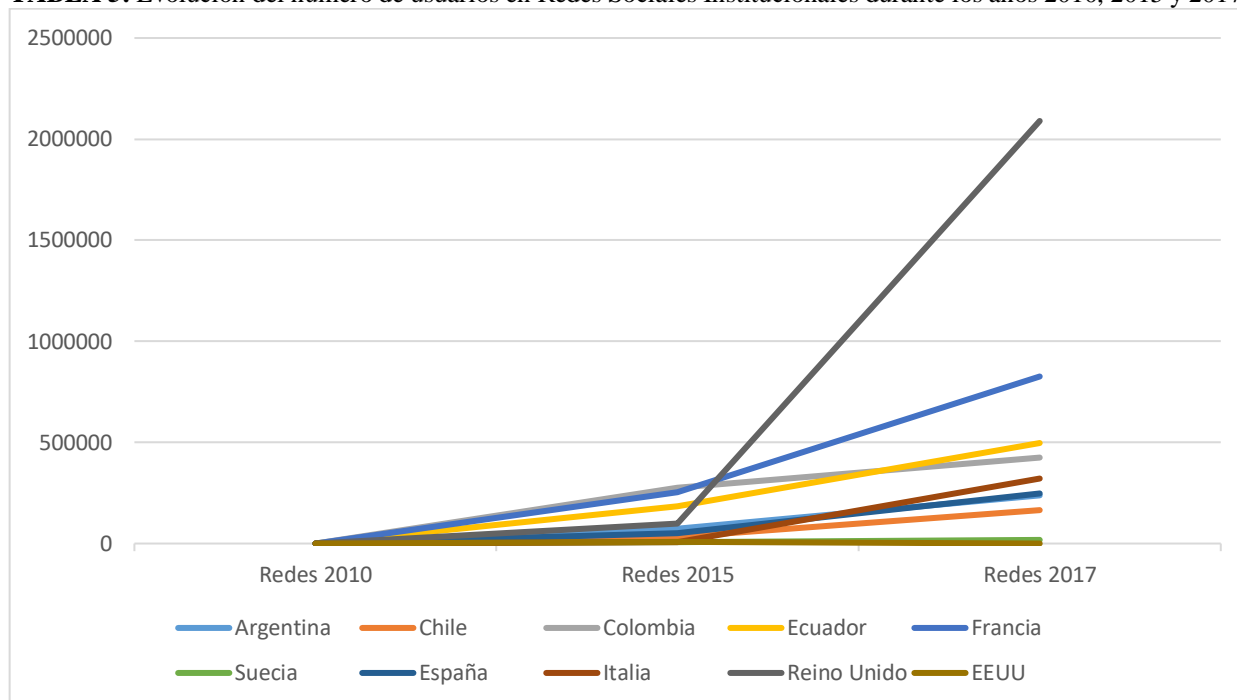
TABLA 4: Ejemplos de Países y sus Instituciones Democráticas en Redes Sociales



*Instituciones representativas en cada país: Francia (Senat y Assemble Nationale); Suecia (Riksdag); España (Senado y Congreso Diputados); Italia (Senato della Republica y Camera dei Deputati); Reino Unido (House of Lords, House of Commons y Parliament UK); EEUU (US Senate y House of representative); Ecuador (Asamblea Nacional de Ecuador); Colombia (Senado de la Republica y Cámara de Representantes); Chile (Senado y Honorable Cámara de los Diputados); Argentina (Senado de la Nación y Cámara de Diputados de la Nación).

**Redes: Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube, Instagram, Google+, Soundcloud, Dailymotion,

TABLA 5: Evolución del número de usuarios en Redes Sociales Institucionales durante los años 2010, 2015 y 2017.



Adaptado de Giraldo-Luque et al. (2017)***

Si bien las Redes Sociales pueden ser utilizadas de forma crítica para aumentar el potencial deliberativo y participativo de la ciudadanía, generando procesos políticos de consenso, según el estudio de Giraldo-Luque et al (2017)***, **quedan solamente limitadas a una función de presencia y de divulgación informativa de la actividad parlamentaria.**

Son un eslabón más de la estrategia de información de una institución que utiliza las Redes Sociales para dar una impresión de cercanía y de transparencia, **pero su intencionalidad no puede ser considerada como deliberativa y mucho menos participativa.**

Según Giraldo-Luque et al (2017), el reto se sitúa en la necesidad de generar una disputa argumentativa típica de una esfera pública democrática. No típica de lo que pasa cotidianamente en las Redes Sociales. Éstas pueden ser el espacio para hacerlo sí y sólo sí existe una intencionalidad política que no limite el diálogo ciudadano y que asuma un compromiso con los resultados de la participación.

2.-Aspectos legales y leyes que rigen las Redes Sociales digitales en 2021

2.1.- Introducción

Actualmente la vida de las personas y de las empresas transcurre en gran medida en el ámbito de las redes sociales, tal y como se ha analizado en el capítulo anterior con la enorme difusión y grado penetración en la sociedad. Una primera aproximación podría llevarnos a pensar que la única regulación en presencia sería la referente a la protección de datos personales o comercio electrónico, pero realmente el hecho de afectar a prácticamente todos los ámbitos de la vida personal, social, económica y política involucra prácticamente todas las áreas del derecho. Es por ello por lo que trataremos de circunscribir el ámbito de análisis categorizando a nivel jurídico los servicios de redes sociales.

Por razón de sus características estos servicios deben considerarse como de la sociedad de la información. Su norma base la encontramos en la ley de los servicios de la sociedad de la información, marco regulador básico que establece los mínimos servicios que las redes deben cumplir.

No obstante lo anterior, la citada ley ya se encuentra superada por el paso del tiempo así como la directiva europea del 2000 que regula, ya que gran parte de los campos actuales de redes sociales quedan fuera de su ámbito. Está pendiente de aprobación en el Parlamento Europeo una nueva Ley de Servicios Digitales, *Digital Service Act*, que propone un nuevo marco normativo en materia digital.

Esta introducción no estaría completa sin hacer referencia al ámbito de los Derechos fundamentales afectados. **Un repaso rápido nos lleva a la conclusión de que la práctica totalidad de los derechos civiles y políticos, los llamados de primera generación se ven afectados por las redes sociales: libertad de expresión, libertad de asociación, derecho a la integridad, al secreto de las comunicaciones o habeas data, pero también, libertad religiosa y de pensamiento.** Estos derechos integran el núcleo duro de la Constitución y Convenio Europeo de Derechos Humanos (CEDH), y un análisis concreto nos desvincula en exceso del foco, por lo que trataremos una revisión sectorial de la legislación ordenada de acuerdo a lo expuesto a continuación.

2.2.- Revisión por áreas del derecho de las redes sociales

Normativa de los servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico

I- El marco jurídico aplicable a las redes sociales desde la perspectiva de la sociedad de la información:

- A) La Ley 34/2002 de 11 de julio de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico incorpora la Directiva 2000/31/CE, y define estos servicios como:

“Todo servicio prestado normalmente a título comercio, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario”.

B) Características exigidas de estos servicios:

- Prestación a título comercio:
Aunque aparentemente pueda entenderse limitado a aquellas en las que media el pago de un precio, la propia Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico extiende el concepto a los servicios no remunerados por sus destinatarios en la medida que constituye una actividad económica para el prestador de servicios. Con esto, solo quedan excluido los usos privados o domésticos de las redes sociales. Las consecuencias determinan la imposibilidad respecto de tales servicios o el bloqueo de contenidos en caso de infracción.
- Prestación a distancia:
Solo es aplicable para servicios en los que las partes no están presentes simultáneamente.
- Prestación por vía electrónica:
Se entiende por tal el servicio enviado desde la fuente y recibido por el destinatario mediante equipos electrónicos de tratamiento (incluye la compresión digital y el almacenamiento de datos y que se transmite, canaliza y recibe enteramente por hilos, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electrónico. Artículo 12 de la Directiva 98/34/CE.
- Prestación a título individual del destinatario.
Este requisito de individualización se fija para diferenciarlos de la radio difusión o televisión.

C) El establecimiento permanente del prestador de servicios:

De acuerdo con la ley, esto se aplicará a las empresas que cuenten con establecimiento en España de dos elementos:

- Sociedades constituidas conforme al Derecho español o simplemente con residencia o domicilio en España.
- Aquellas que cuenten con establecimiento permanente según definición en Real Decreto Legislativo 5/2004 y los criterios del Comité fiscal de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Entre ambas normativas se define minuciosamente la definición de espacio físico y el carácter permanente de esta categoría, llegando a identificar con la presencia en España de un servidor informático o cualquier equipo técnico.

Sin embargo, el artículo 2.3 de la Ley de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI) puntualiza que la utilización de medios tecnológicos situados en España para la prestación o el acceso al servicio no implica en sí el establecimiento del prestador.

Termina exigiendo el lugar fijo de negocios como elemento necesario para el desarrollo de actividades comerciales y profesionales.

II. Deberes de los operadores de redes sociales en la LSSI

A) Deberes de información:

Respecto del prestador de servicios, la información debe facilitarse por medios electrónicos de modo permanente de forma fácil y directa. Incluye denominación social, o nombre del prestador de servicios, su inscripción en el registro mercantil, NIF, y códigos de conducta a los que están adheridos.

B) Respecto de los productos o servicios ofrecidos:

El operador deberá incluir la información que deberá ofrecerse con carácter previo a los efectos de contratación de productos o servicios. El operador debe incluir la información para que el consumidor pueda tener conocimiento suficiente de las obligaciones que asumirá y del régimen aplicable a las mismas de modo previo, claro y gratuito.

C) Deber de colaboración:

El prestador de servicios puede ser compelido a interrumpir la prestación o a retirar determinados contenidos y en caso negativo, las autoridades españolas pueden servirse para ello de los proveedores de servicios de intermediación, como las compañías de telecomunicaciones.

D) Respecto a comunicaciones comerciales:

Se establece obligación en torno al deber de identificar la naturaleza comercial y la facilidad para aceptarlas, así como la opción del usuario a revocar el consentimiento para recibir dichas comunicaciones comerciales.

III. Régimen de responsabilidad de las operadoras de las redes sociales.

El régimen de responsabilidad se basa en la posibilidad de exigencia o no de compromiso del prestador de servicios según tenga o no conocimiento efectivo de que la actividad soportada o la información almacenada es ilícita o lesiva para los derechos o productos de un tercero. Para el caso de tener conocimiento de la infracción se le exige actuar retirando los contenidos o datos de la infracción o que provea de un imposible acceso a los mismos. Así pues, todo ello gira en torno al concepto “conocimiento efectivo”:

IV. Digital Services Act

El transcurso del tiempo desde la Directiva 2000/31/CE hasta hoy y la evolución tecnológica ha motivado el proyecto de reglamento con este nombre.

Una de las principales características es que se mantiene la postura de no obligar a las operadoras a monitorizar todas las comunicaciones. Eso sí, se incorpora para las grandes operadoras el deber de establecer sistemas de detección de riesgos sistémicos. El otro punto relevante es el sistema de transparencia exigido sobre sistemas de recomendación y alcance de la información por el usuario.

2.3.- Redes sociales y protección de datos personales.

La regulación esencial la encontramos en la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales modificada por LO 7/2021 de 26 de mayo.

Con base al artículo 4.1 del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), un dato personal es “*toda información sobre una persona física identificada o identificable*”. El mismo artículo dice que una persona deberá considerarse identificable cuando su identidad pueda determinarse directa o indirectamente por diversos medios que enumera, eliminando cualquier duda sobre la consideración de un contenido incluido en una red social cuando identifique a una persona.

I. Inclusión de contenidos en redes sociales como tratamiento de datos personales.

Tanto la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) como la ya pacífica jurisprudencia han forjado una casuística prolija sobre gran parte de las redes sociales y su sometimiento a la protección de datos.

El paso siguiente es determinar la condición de responsable del tratamiento de datos estableciéndose que sea el proveedor de la aplicación y el proveedor de los servicios de red, haciéndolo extensivo a la actividad profesional individual, excluyendo solo el marco de vida privada y familiar de particulares, dejando a estos fuera de la responsabilidad.

II. Coexistencia del derecho a la protección de datos, derecho a la información y libertad de expresión.

El conflicto entre el derecho a la protección de datos y los otros se resuelve en base a que la revelación obedezca a un interés público preponderante. Siempre que la información sea veraz, aséptica, objetiva, y sin ánimo de desacreditar a la persona afectada. Esta posición ya es pacífica en la jurisprudencia.

III. Consentimiento válido para la recogida y tratamiento de datos a través de las redes sociales.

El consentimiento del afectado por la recogida de datos es el requisito esencial que deberán cumplir las personas o entidades que vayan a servirse de una red social. Para obtenerlo, la ley impone unos requisitos muy claros:

- a) Inequívoco. Especialmente reforzado en el caso de menores para los que hay recomendaciones de aplicación de elevación por autorregulación de la protección.
- b) Informado. El interesado debe saber con antelación al tratamiento de sus datos la existencia de este y las finalidades a las que se vincula.
- c) Previo. Se establece la necesidad de que el interesado tenga un tiempo necesario para entender los términos del tratamiento y que se impida al interesado introducir dato alguno antes de aceptar el aviso legal.
- d) Libre. Sin que medie coacción alguna.
- e) Revocable. Debe ofrecerse un sistema para la posterior revocación de la autorización para el tratamiento.

IV. Los derechos al olvido y portabilidad consideradas desde las redes sociales.

Las consultas a la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) establecen que corresponde a cualquier persona cuyos datos se traten, por lo que la red social deberá proporcionar un medio para ejercer tales derechos.

Alcanza a toda clase de datos, sean personales o no, y se activa ante entidades españolas o extranjeras con establecimiento en España tomado por tales la existencia de medios técnicos o humanos en nuestro territorio.

Mención aparte que se trata en otro apartado en lo referente a autorregulación y protección de datos.

2.4.- Redes sociales y propiedad intelectual e industrial

I. Concepto

Cabe definir de nuevo en este punto el concepto de Redes Sociales centrándonos ahora en su contenido. Según el artículo 10 de la ley (Real Decreto legislativo 1/1996 de 12 de abril por el que se aprueba el texto refundido Ley de la propiedad intelectual) dice que son “*todas las creaciones originales, literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro*”.

Así, Agustinoy (2021) afirma:

Por tanto, en el caso de las redes sociales, el contenido deberá constituir una creación original, concretamente expresada en un medio -electrónico-, que sea susceptible de publicación y distribución a través de la plataforma tecnológica en la que se base la citada red. (p. 63).

Cabe reseñar como problema irresoluto los llamados contenidos en colaboración.

II. Utilización de contenido protegido por derechos de propiedad intelectual e industrial.

La regulación española se basa en que corresponde al autor de la obra el ejercicio de los derechos de explotación de esta.

En el caso de las redes sociales los derechos de explotación son: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, incluyendo en esta las traducciones adaptadas y cualquier otra modificación que derive en una obra diferente. Especial consideración merece también las licencias abiertas de explotación, por ejemplo, *Creative Commons*.

- A. Aplicabilidad de los límites al uso de redes del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI), artículos 31 y siguientes:
 - a) Uso de la obra como parodia: sus límites se encuentran en la ausencia de confusión con la original y la seguridad de que la obra paródica no infiera un daño a la obra original o su autor.
 - b) Copia privada: esto no parece tener encaje en las redes sociales, los contenidos se ponen a disposición generalmente de todos los usuarios.

- c) Información de actividad: Los casos típicos de obra en vía o conferencia públicas no son comunes en las redes sociales.
- d) Fines docentes: uso poco habitual también en el ámbito tratado.
- e) Inclusión de enlaces a páginas web: hay ya jurisprudencia pacífica que entiende que son actos ajenos a la explotación de obra.

B. Licencia sobre derechos de propiedad intelectual en las condiciones de uso de las principales redes sociales.

Para salvar el requisito de que sea el autor el que disponga de los derechos o cuenta con su autorización. Para ello las propias redes sociales han creado un sistema de licencias entre usuarios, creadores de contenido y las redes sociales.

Así, por ejemplo, Facebook, Twitter e Instagram permiten compartir y utilizar los contenidos protegidos por los derechos de autor, se encuentra configurado por la concesión de licencias de uso por parte de los autores-usuarios mediante la aceptación de las condiciones de uso.

No obstante, la legislación española no ampara ese sistema por el carácter irrenunciable de esos derechos.

III. Marcas y redes sociales.

Las leyes de marcas y de competencia desleal no cubren suficientemente las redes sociales como medio en el que puede tener lugar las infracciones si bien hay ya sentencia, por ejemplo, la dictada por la Audiencia Provincial de Burgos, sección 3ª, de 14 de octubre de 2014, que influyeron el uso de perfiles en redes sociales como actos de competencia desleal, por actos de confusión y aprovechamiento de la reputación y esfuerzo ajenos.

Sin embargo, las vías de la legalidad española resultan insuficientes en las redes sociales. Para ello la mayoría de las redes han habilitado un servicio de políticas y procedimientos que permiten actuar con mayor celeridad.

IV. Infracción de derechos vinculados a contenidos en redes sociales, procedimiento y políticas de retirada de contenidos.

La mayoría de las redes sociales tienen sus sedes fuera de la Unión Europea, lo que dificulta el ejercicio de acciones judiciales incluso cuando se trata de hacer uso de las herramientas y políticas de retirada de contenido con las que cuenta la gran mayoría de las redes sociales. Revisamos las siguientes:

- Facebook e Instagram: ambas, tras la adquisición de esta última por la primera tienen las mismas políticas. Divide su sistema de infracción de propiedad intelectual, infracción de derechos de autor y otra la vulneración de derechos de marca. Facilitan un formulario electrónico, aunque aconseja el contacto previo con el infractor entre los requisitos destaca la exigencia de acreditar la titularidad.

Sobre los derechos de marca es similar, si bien deben acreditarse los datos registrados.

- Twitter: dispone de doble formulario, en inglés, diferentes para derechos de autor y marcas. Debe facilitarse los datos del infractor y también el tipo de infracción. Lo peculiar de esta red es la política para casos de suplantación de personalidad que permite la existencia de cuentas parodia o similares lo que no considera infracción.
- Pinterest: igualmente cuenta con doble formulario para derechos de autor y marcas, también en inglés en su integridad. Cuenta con sistema de lista negra para denominaciones infractoras. Tras un periodo de análisis suele acceder a la petición de los denunciantes.

2.5.- Derecho Penal y redes sociales.

2.5.1.- Delitos vinculados a las redes sociales.

Los autores adoptan diversas estrategias a la hora de analizar la regulación penal aplicable a las redes sociales. Qué duda cabe que de una u otra manera las redes sociales pueden estar presentes en prácticamente todos los delitos del Código Penal (CP) por lo que se trata de acotar el análisis a aquellos casos en los que la totalidad del hecho se produce en la red. Aquí seguimos el esquema de Íñigo De Ros Raventós (De Ros Raventós, 2021):

- a) Delito de usurpación de identidad del artículo 401 CP., castigado con pena de prisión de seis meses a tres años. La jurisprudencia es muy restrictiva en la aplicación de este delito, y exige una verdadera suplantación de la identidad del sujeto no bastando la generación de cuentas de correo.
- b) Delito de amenazas de los artículos 169 a 171 CP. Se encuentran en la jurisprudencia varios supuestos en los que se sancionan conductas de envío de mensajes amenazantes por Facebook a exparejas, a otras personas por Tuenti, ya hay abundantes situaciones sobre ello con todo tipo de expresión.

- c) Delito de coacciones de los artículos 172 a 172 ter CP. Del mismo modo hay reiteradas sentencias sobre todas las variedades incluyendo violencia de género o el envío reiterado de mensajes por centenares.
- d) Delito de descubrimiento y revelación de secretos del artículo 197 CP. Los casos ya muy comunes son acceder a redes sociales o cuentas de correo ajenas, a ordenadores, siendo generalmente el medio para la comisión de otros delitos como coacciones, amenazas, estafas, etc.

El artículo 197.7 CP recoge el delito de difusión in consentida de material constitutivo de *sexting*, aunque obtenido con anuencia de la víctima.

- e) Delitos contra la integridad moral o sexual, artículos 173, 183 ter 1 y 2, 189, 189 bis CP. Complementario del anterior, los accesos a información no consentida tienen por fin último forzar a una persona a que realice conductas contra la integridad moral o sexual so pena de difundir a terceros información íntima.

Especial referencia hacemos del delito denominado por la doctrina como *child grooming* del artículo 183 ter 1 CP, por el cual se protege a los menores frente a los abusos sexuales cometidos a través de internet u otros medios de telecomunicación, ante la facilidad de acceso y el anonimato que estos proporcionan.

El artículo 183 ter 2 CP, recoge el delito de *sexting* en menores.

- f) Delitos contra el honor, artículos 205, 206 o 208 CP. Basado en dos elementos, el objetivo y el subjetivo. El primero serán las expresiones ofensivas, humillantes o vejatorias y el segundo el ánimo de causar ataque a la dignidad ajena, ofendiendo, menospreciando o atacando la dignidad de la persona. De nuevo encontramos múltiples situaciones y prolija casuística.

Referirnos a la Ley Orgánica 1/1982 de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que del mismo modo que en la vía penal, en la vía civil hay cauce para reclamar la protección de los derechos al honor y la propia imagen. El problema siempre está en el equilibrio entre este derecho fundamental y el de libertad de expresión. De nuevo encontramos sentencias sobre ello y ya se asume que las intromisiones ilegítimas en redes sociales también están contempladas y tituladas por el Derecho Civil.

- g) Delitos de terrorismo, artículos 578 y 579 CP. Mediante las redes se han dado varias figuras típicas, enaltecimiento, captación y auto radicalización son las más comunes registradas en sentencia.

2.5.2.- Interceptación legal de comunicaciones en redes sociales.

Aunque desde el año 2004 está funcionando el sistema SITEL de interceptación de comunicaciones electrónicas y que la norma técnica obligaba a los operadores a facilitar el acceso a las comunicaciones a través de las redes sociales en la práctica por encontrarse situadas en el extranjero los grandes proveedores de servicios se hacían muy difícil y especialmente lento. Es por ello por lo que a partir de la reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal (LECrim) de 2015 se ha incorporado regulación para facilitar la investigación en red.

El artículo 282 bis 6) de la LECrim, recoge el agente encubierto virtual, el cual puede ser autorizado para actuar bajo identidad supuesta en comunicaciones mantenidas en canales cerrados de comunicación pudiendo intercambiar o enviar archivos ilícitos por razón de su contenido y analizar los resultados de los algoritmos aplicados para identificar las actividades ilícitas.

Por otro lado, el artículo 588 septies a) 1 de la LECrim, recoge la utilización del empleo de trojanos, esto es software específicos, para acceder de forma remota y telemática a cualquier dispositivo electrónico.

En ambos casos para la investigación de las formas de delitos más graves. También cabe la autorización al Centro Nacional de Inteligencia (CNI) o a demanda desde otros países como auxilio judicial internacional.

No entramos a analizar el acceso a las redes de telefonía por no ser redes sociales.

2.6.- La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales (LOPDGDD), en relación con la Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación (LORDR).

El artículo 85 de la LOPDGDD, establece la necesidad de que los operadores fijen un cauce procedimental de rectificación de contenidos publicados conforme a los criterios de la LORDR. El incumplimiento originaría responsabilidades por los operadores.

2.7.- Redes sociales y regulación publicitaria.

Los aspectos referidos a la publicidad se encuentran regulados en la Ley General de Publicidad (LGP) y por la Ley de Competencia Desleal (LCD). Se puede recoger unos principios aplicados a las redes sociales muy claros.

a. Respecto a la dignidad de la persona.

Entra en juego la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Tendrá la consideración de publicidad ilícita y por tanto contraria a la LGP las imágenes difundidas por las redes sociales, la publicidad que asocie a la mujer a comportamientos sexistas y discriminatorios, ligándola con el ámbito doméstico o dependencia del varón o que utilicen su cuerpo como mero objeto para promocionar el producto en cuestión.

b. Protección de los menores.

Recoge prohibiciones en la LGP como explotar la credulidad o inexperiencia de los menores para la compra de un producto o persuadiendo a sus padres o tutores, y del mismo modo se prohíbe utilizar la imagen del menor en situaciones peligrosas. Del mismo modo el deber de veracidad.

c. Prohibición de publicidad subliminal.

Entendida como aquella que puede actuar sobre el público destinatario sin ser percibida.

Todos estos principios son aplicables especialmente a las redes sociales.

De lo específicamente referido a la LCD hace hincapié en la proscripción de la información engañosa susceptible de alterar el comportamiento económico de los destinatarios.

2.8.- Redes sociales y entorno laboral.

2.8.1.- Características.

Las redes sociales en el ámbito laboral han diluido la frontera entre lo personal y lo laboral. La llamada globalización tecnológica rompiendo la frontera entre tiempo de trabajo y de descanso.

Por otro lado, se recupera la personalización del derecho laboral considerando las circunstancias personales del trabajador, ideología, religión, etc.

El conflicto entre derechos fundamentales del trabajador y derechos e intereses del empresario centrado fundamentalmente en el problema de la utilización de la información publicada por los trabajadores y la posibilidad de estar sometidos a control extralaboral por su presencia en redes sociales.

El problema se agrava por la ausencia de regulación específica en el ámbito laboral del uso de las nuevas tecnologías en su ámbito que está siendo salvado por la jurisprudencia de la Sala 4ª del Tribunal Supremo y por las sentencias del Tribunal Constitucional.

2.8.2.- Revisión de los puntos de fricción: límites a los derechos de los actores implicados.

- I. Límites al trabajador en sus derechos.
Basado en el artículo 20 y 20 bis del Estatuto de los Trabajadores, el primero sobre la dirección y control de la actividad laboral y el segundo sobre los derechos de los trabajadores a la intimidad en relación con el entorno digital y a la desconexión. Y con apoyo en los artículos 33 y 38 de la Constitución Española (CE), derecho de propiedad privada y de la libertad de empresa. Se ha fijado los límites al uso privado de los medios informáticos y redes sociales en el ámbito laboral que se puede resumir en el uso inocuo para la empresa, sin generar riesgos para esta, tanto en los medios como los derivados de las posibles responsabilidades externas de la empresa y sin que suponga reducción del rendimiento del trabajo o vulneraciones del contrato como competencia desleal o vulneración de secretos.
- II. Límites al poder de dirección del empresario.
 - a. Derecho a no discriminación, artículo 14 CE y 4.2 e) del estatuto de los Trabajadores, la información personal no debe servir de base para ello.
 - b. Derecho a la intimidad personal, artículo 18.1 CE y 4.2 e) del Estatuto de los Trabajadores.

A partir de la sentencia del Tribunal Supremo de 26 de septiembre de 2007 en líneas con la sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 16 de diciembre de 1992, caso Niemietz contra Alemania. Se establece un derecho a la intimidad en el uso de los medios de la empresa por parte del trabajador estando actualmente asentado que es necesaria para condicionar las políticas escritas sobre el uso de los hechos y prohibición o no en el ámbito personal. Tomada carta de derecho a protección de datos últimamente.

- c. Derecho a la intimidad informativa, artículo 18.4 CE y 6.1 del Reglamento General de Protección de Datos. Se permite la recogida y tratamiento de datos de los trabajadores, pero estrictamente limitados a la finalidad que justificó su recogida o tratamiento.
- d. Derecho al secreto de comunicaciones, artículo 18.3 CE. La sentencia del Tribunal Constitucional 241/2012, de 17 de diciembre, caso Global Sales Solutions y la sentencia del mismo Tribunal 170/2013, de 7 de octubre, caso Alcaliber. El uso de canales abiertos de comunicación excluye la expectativa de uso personal, y bastará para ello que un convenio colectivo, por ejemplo, sancione el uso de medios de la empresa para fines distintos a la relación laboral.

- e. Derecho a la libertad de expresión e información, artículo 20 CE. La irrupción de las redes sociales supone un amplificador muy reforzado para transmitir información crítica contra la empresa más trascendente que la propia huelga. El Tribunal Constitucional y también el Tribunal de menores, han elaborado una casuística bastante prolija diferenciando la libertad de expresión en conflicto colectivo de la crítica pura a productos y servicios de la empresa hecha en público.
- f. Derechos colectivos: la libertad sindical, artículo 28.1 CE, derecho de huelga y conflictos colectivos, artículos 28.2 y 37 CE. La posición actual está fijada en la sentencia del Tribunal Constitucional 281/2005 de 15 de noviembre, caso BBVA. Se debate el derecho de los sindicatos a transmitir información sindical a través de los medios de comunicación de la empresa. Se reconoce el derecho, pero no puede priorizarse al trabajo, ni coste adicional y en definitiva no perturbar la actividad normal de la empresa.

2.8.3.-La solución específica en el ámbito laboral.

En este caso la doctrina es partidaria de introducir el debate en la negociación de los convenios colectivos, códigos de conducta y contrato de trabajo.

2.9.- Otra legislación sectorial.

Hay normativa aplicable en áreas como defensa del consumidor con la Ley General de los Consumidores y Usuarios; productos de salud y alcohol con el Real Decreto Legislativo 1/2015 de 24 de julio o el Real Decreto 1416/1994 de 25 de junio; o juegos de azar, con la Ley 13/2011 de 27 de mayo.

2.10.- Neuroderechos

Los neuroderechos, es una de las denominaciones que se les dan a los derechos humanos de cuarta generación, cuyo fin es el de proteger los estados mentales de posibles intromisiones y manipulaciones en las nuevas neurotecnologías.

Uno de los primeros promotores de esto ha sido el profesor Rafael Yuste, neurobiólogo de la Universidad de Columbia (Nueva York), e impulsó la redacción del texto de la Carta de Derechos Digitales, documento acerca de cómo proteger los derechos y limitaciones afectadas por las nuevas tecnologías elaboradas por un grupo de expertos a instancia del gobierno español (Carta Derechos Digitales, 2021).

Los neuroderechos humanos estarían compuestos por cinco: el derecho a la identidad personal, derecho al libre albedrío, derecho a la privacidad mental, derecho al acceso equitativo a la mejora cerebral y el derecho a la protección contra sesgos (Yuste).

Chile ha sido el primer país en regular los llamados neuroderechos. El proyecto de reforma constitucional acaba de ser aprobado por el Senado.

En Chile el Proyecto de ley sobre protección de los neuroderechos y la integridad mental, y el desarrollo de la investigación y las neurotecnologías define en su artículo 2 letra d) como: “*Neuroderechos: Nuevos derechos humanos que protegen la privacidad e integridad mental y psíquica, tanto consciente como inconsciente, de las personas del uso abusivo de neurotecnologías*”.

El proyecto surge en medio de la controversia, parte de la doctrina entiende que ya están regulados y no es necesario volver a hacerlo, pero el proyecto español es claro en su novedad cuando afronta los derechos ante la inteligencia artificial o el epígrafe garante de los derechos en los entornos digitales.

En cualquier caso, afecta igualmente a la regulación de las redes y especialmente por el surgimiento del concepto de derechos humanos de cuarta generación.

2.11.- Regulación Fiscal: la tasa Google

La llamada tasa Google se recoge en la Ley 4/200 que entró en vigor el 16 de enero de 2021 y en cierta medida se adelanta a los acuerdos de la OCDE y G20.

Los ministros de finanzas y gobernadores de los bancos del G20 aprobaron el 10 de julio de 2021 el mecanismo sobre fiscalidad de multinacionales pactados el 1 de julio en el marco de la OCDE por 130 países de los 139 que forma parte del marzo inclusivo de la Organización¹⁰.

El sistema se sustenta en gravar a compañías con facturación mundial superior a 20.000 millones de euros y rentabilidad superior al 10%. Los países de los que obtengan ingresos de más de 1.000.000 de euros tendrán derecho a recibir una parte del impuesto que habrá de abonar repartido con el país donde tenga la sede la compañía.

El segundo pilar es aplicar un tipo mínimo del 15% a empresas con facturación de al menos 750 millones de euros.

La importancia de este hecho radica no solo en lo que supone de sumisión a los estados a los que abiertamente desafiaban. Ya históricamente el pago de tributos fue la primera forma de sumisión de los señores Feudales, a los Reyes y emperadores. El problema afecta también a la competencia con empresas de menor calado económico.

¹⁰ El G20 llega a un acuerdo sobre el impuesto mínimo a las multinacionales y estalla “en aplausos”. (2021). *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2021/07/10/60e9b88cfdfff7f178b4661.html> (Revisado el 27 de julio de 2021).

3.-Gobernanza futura de las redes sociales en 2025.

Una vez descritos en los puntos anteriores relativos a la Gobernanza y las Redes Sociales así como la extraordinaria expansión y grado de penetración en todo el mundo y un análisis de la legislación aplicable a las mismas, en este apartado pasamos a analizar los acontecimientos en cuanto a los posibles tipos de gobernanza de las redes sociales digitales en el futuro: para ello vamos a utilizar el método de los escenarios describiendo a continuación la metodología que hemos utilizado.

3.1.-Método de los escenarios

Para empezar, se han identificado los drivers o motores del cambio con la selección adecuada de los factores dentro de estos drivers que pensamos que van a influir en el futuro, es decir se han seleccionado una serie de fenómenos que puedan tener influencia en el acontecer de la gobernanza de las redes sociales en el futuro.

Para ello dentro de esta primera fase establecemos varias etapas: en la primera etapa el horizonte temporal y espacial. En el horizonte temporal se ha establecido **el año 2025** puesto que es un periodo razonable para tener criterios para poder elegir con un mínimo grado de certeza; en cuanto al ámbito espacial, la elección viene dada por el ámbito de actuación de las redes sociales, el sector digital en el que se mueve y el problema que consideramos, que es la posible gobernanza o no de dichas redes sociales, por lo que hemos considerado el ámbito **espacial a nivel internacional** puesto que las redes sociales no están parametrizadas ni inscritas a ningún territorio físico, ni a ninguna frontera física y con la globalización ese es el ámbito territorial, aunque las preguntas finales del capítulo 4 las inscribiremos a los países democráticos.

Para hacer más rigurosa la división en el mundo, se ha tomado la información que publica de Manera periódica la unidad de inteligencia del Economist “Democracy Index 2020” en el cual con unos criterios establecidos divide el mundo en 4 categorías: Democracias plenas (en esta categoría se incluyen los países de Europa Occidental, Estados Unidos, Canadá, Japón, Austria, Nueva Zelanda, etc.); democracias imperfectas (ambas en tonos azules en el mapa) y por otra parte los regímenes híbridos y regímenes autoritarios (tonos anaranjados en el mapa). Para este análisis y para hacer dos grupos, las dos primeras categorías del informe las consideraremos como países democráticos y las dos últimas países autocráticos.

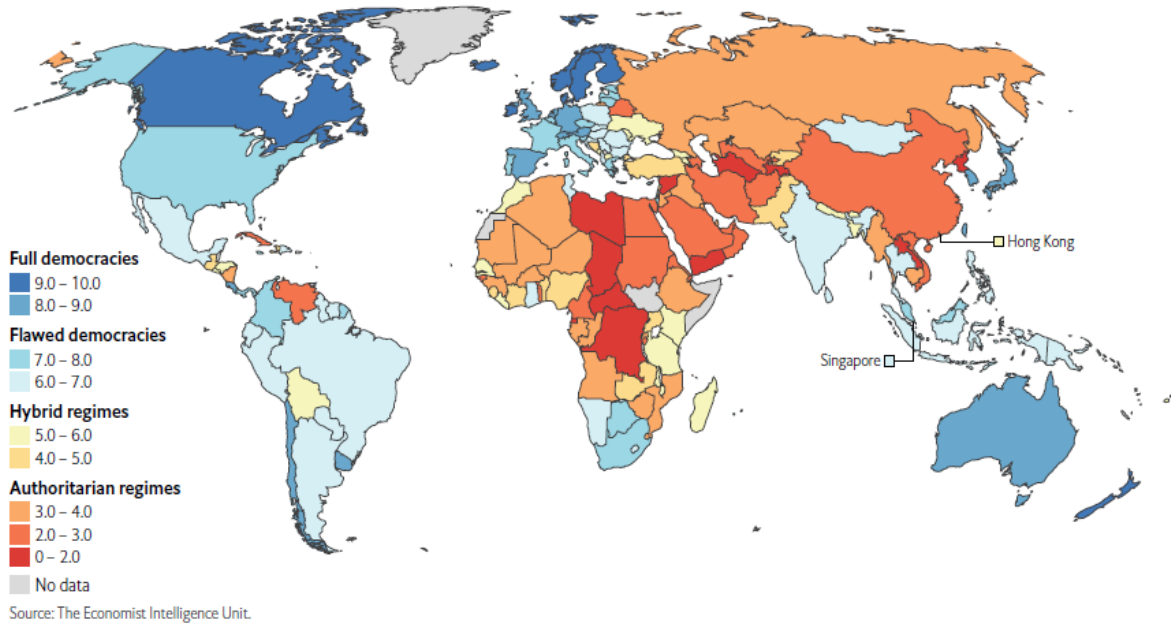
Democracy Index 2020, by regime type

	No. of countries	% of countries	% of world population
Full democracies	23	13.8	8.4
Flawed democracies	52	31.1	41.0
Hybrid regimes	35	21.0	15.0
Authoritarian regimes	57	34.1	35.6

Note. “World” population refers to the total population of the 167 countries covered by the Index. Since this excludes only micro states, this is nearly equal to the entire estimated world population.

TABLA 6 y Mapa: Índice Democracia 2020 publicado por el área de Inteligencia del Economist (marzo 2021)

Chart 1. Democracy Index 2020, global map by regime type



















En cuanto a la segunda etapa se ha realizado la elección de las variables seleccionadas, tratando de elegir aquellas que puedan tener mayor incidencia en nuestro estudio, siendo dentro de los drivers que hemos considerado (económicas, sociales, culturales, tecnológicas y políticas). Una vez consideradas las variables dentro de estos drivers, hemos indicado la tendencia a 2025 así como un control si la variable es válida o no, así como establecer finalmente el escenario al que pertenecería, siendo dos, por simplificar, los establecidos: el más probable y el menos probable.

Después de un debate en el grupo para desarrollar el método de los escenarios y una vez utilizado un Método Delphi se han elegido 7 Drivers y 38 variables que se indican en la siguiente tabla, así como los resultados obtenidos:






DRIVERS	POLITICOS	TECNOLOGICO	SOCIAL	EDUCATIVO	ECONOMICO	DEMOGRAFICO
FACTORES	14	2	11	2	7	2






MÉTODO CONSTRUCCIÓN ESCENARIOS: GOBERNANZA DE LAS REDES SOCIALES EN 2025



DRIVER: Factores que mueven el cambio	Factores que ejercerán influencia en la gobernanza redes sociales en 2025.	Tendencia para 2025	Influencia Gobernanza Redes Sociales (1 a 5)	ALCANCE	CONTROL SI LA VARIABLE ES VÁLIDA	FACTOR ASIGNADO AL ESCENARIO:
DEMOGRÁFICO	Incremento población en los países autocráticos y en vías de desarrollo con dispositivos digitales, móviles con última tecnología y con acceso a redes sociales.		2	PAÍSES AUTOCRÁTICOS	VÁLIDA: incremento población países autocráticos y en desarrollo.	FUTURO + PROBABLE
TECNOLÓGICO	Aumento digitalización procesos del Estado, banca, comercio, hoteles, transacciones financieras.... a través de redes sociales.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: economía y transacciones digitales.	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Se Incrementarán la censura gubernamental digital en países autocráticos, el "Gran Cortafuegos" de China que se aplica a través de sus leyes y tendrá un régimen de liderazgo diferente al del gobierno democrático, con más censura y controles.		5	PAÍSES AUTOCRÁTICOS	VÁLIDA: Ampliación de la "Muralla China" en todos los países autocráticos.	FUTURO + PROBABLE
DEMOGRÁFICO	Aumento de la población en países democráticos.		2	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: más población país demo?	FUTURO - PROBABLE
POLÍTICO	Las plataformas y redes sociales occidentales tendrán la batalla perdida en China o Rusia, para las cuales se convertirán en un área prácticamente imposible de alcanzar.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: división mundial redes sociales y su gobernanza.	FUTURO + PROBABLE
ECONÓMICO	La pandemia COVID acelerará la concentración y digitalización: 50 primeras empresas del mundo manejarán el 35% PIB mundial ocupando las tecnológicas 30 de esos 50 puestos para 2025.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: Gobernanza relativo a grandes multinacionales digitales que dominan mercado.	FUTURO + PROBABLE

ECONÓMICO	Las empresas aumentan su presencia, productos y servicios en las redes sociales.		2	MUNDIAL	VÁLIDA: mundo analógico al digital.	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Los estados Supranacionales de los países democráticos (U.E, etc.) establecerán marcos legales muy estrictos y completos para controlar las redes sociales.		4	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: La UE no podrá regular todos los aspectos redes sociales.	FUTURO – PROBABLE
ECONÓMICO	Las empresas propietarias de redes sociales eliminarán los términos y conductas de Ética y Cumplimiento internas actuales para vigilar y anular los contenidos publicados en redes sociales: cada usuario podrá publicar lo que quiera sin límite, ni control.		5	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: ¿eliminación a los escasos controles internos existentes en las propias plataformas tecnológicas?	FUTURO – PROBABLE
POLÍTICO	Los Estados invertirán grandes fondos económicos en digitalización.		2	MUNDIAL	VÁLIDA: economía digital	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	Aumento de los casos de ciberacoso y cibercrimen en las redes sociales.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: delitos en redes sociales	FUTURO + PROBABLE
EDUCATIVO	Aumentará la educación de la población en el uso de las redes sociales (a través del Sistema educativo y las redes: aprender a pensar.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: educación en uso redes sociales	FUTURO – PROBABLE.
ECONÓMICO	Las redes sociales incrementarán la venta de datos sensibles a terceras partes.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿se sabe que ocurre con los datos?	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	Aumento de las amenazas a través redes sociales a administraciones públicas, gobiernos, elecciones o sectores de un país.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿amenazas a través de redes sociales a gobiernos?	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Las redes sociales aumentarán la soberanía de los Estados y la aplicación de sus leyes democráticas.		4	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: soberanía de Estados & Redes sociales.	FUTURO - PROBABLE
SOCIAL	Se producirá un incremento adicción redes sociales de la población; generación personas antisociales, trastornos de conducta.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿aumento problemas sociales uso redes sociales?	FUTURO + PROBABLE

EDUCATIVO	Las redes sociales deteriorarán la capacidad de aprender, de lectura, de reflexión y de nivel cultural de la sociedad al ver solo lo inmediato y no enseñar a realizar un análisis desde distintas fuentes diferentes.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿Redes sociales monocultivo intelectual?	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	Las redes sociales aumentarán la desinformación, noticias falsas, información distorsionada, ilegal e inmoral.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: el contenido irá dirigido intereses no de la población.	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	100% fiabilidad del valor y la credibilidad, veracidad de contenidos de las redes sociales.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿100% credibilidad Redes?	FUTURO - PROBABLE
SOCIAL	Las redes sociales harán aumentar el activismo real de calle para mejoras sociales y fomentarán las reivindicaciones.		2	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿aumento activismo?	FUTURO - PROBABLE
POLÍTICO	Algunos Estados intervendrán todavía más las redes sociales para evitar contenidos, opiniones, etc., en su contra.		5	PAÍSES AUTOCRÁTICOS	VÁLIDA: Para Estados autocráticos	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	La población recibirá el 70% de las noticias a través de redes sociales en 2025		3	MUNDIAL	VÁLIDA: expansión digital	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	Las redes sociales aumentarán la visibilidad de problemas sociales, éticos y de corrupción en la sociedad en los países democráticos		4	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: libertad países democráticos	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Las redes sociales aumentarán la polarización política de la sociedad y el extremismo, coincidiendo con la caída de la clase media.		3	PAÍSES DEMOCRÁTICOS	VÁLIDA: libertad & falta contraste.	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Las redes sociales y las pocas plataformas digitales que las sustentarán tratarán de controlar a la sociedad, a través de sus algoritmos para su beneficio.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: Control sociedad a través redes sociales	FUTURO + PROBABLE

ECONÓMICO	Las redes sociales obtendrán mucha más información sobre las preferencias y el comportamiento de sus miembros mediante la recopilación y análisis del Big Social Data para monetizar los datos vendiéndolos a terceros para emitir campañas hiperpersonalizadas de manera creciente.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: control económico a través de control de datos y datos personales	FUTURO + PROBABLE
ECONÓMICO	El modelo de negocio de las redes sociales se intensificará en la atención y horas de consumo: cuanto más gente utilice las plataformas, más publicidad podrá hacerse y más negocio y rentabilidad.		2	MUNDIAL	VÁLIDA: redes sociales asociadas a los beneficios de plataforma digital	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Un nuevo GDPR (Reglamento General de Protección de Datos) de la UE proporcionará a los ciudadanos más control sobre su información digital. También incrementará la confianza de los usuarios en los servicios digitales y crear una igualdad de condiciones para las empresas que monetizarán de forma responsable los datos de los consumidores.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: redes sociales asociadas a la regulación supranacional ¿Se podrá realizar?	FUTURO - PROBABLE
SOCIAL	La producción constante y el almacenamiento de grandes cantidades de datos personales en las redes sociales harán que las empresas privadas y multinacionales monitoricen a las personas sin ninguna legislación.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: redes sociales asociadas al control de datos y personas ¿Realmente hay/habrà control?	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Existirá una nueva regulación económica de las redes sociales con el objetivo de garantizar que estas empresas (Facebook, Twitter, etc.) paguen su parte correspondiente de impuestos a la sociedad donde operan.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: redes sociales pago impuestos donde operan (primer acuerdo junio 2021)	FUTURO + PROBABLE

POLÍTICO	Existirá un acuerdo mundial para regular los contenidos redes sociales, como existen tratados económicos libre comercio.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: ¿Regular aspectos legales a nivel global en las redes sociales?	FUTURO - PROBABLE
POLÍTICO	En una nueva regulación a nivel mundial, se intentará limitar la concentración de poder de estas compañías: (históricamente, en Occidente situaciones similares han llevado a la intervención de los Gobiernos); ¿es que son ya demasiado grandes para poder ser divididas?		4	MUNDIAL	VÁLIDA: aspectos regulación grandes multinacionales digitales, monopolio, (aunque se está empezando a hacer el algunos países)	FUTURO - PROBABLE
SOCIAL	Las redes sociales (Facebook, etc.) subsidiarán la conectividad en los países en desarrollo con el objetivo de facilitar el acceso a su plataforma, siendo esto un tipo de «colonialismo digital» porque facilita la influencia de la compañía en población que solo tiene acceso a la realidad a través de una determinada red social.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: expansión redes sociales en países, que tipo de regulación y legislación del colonialismo digital.	FUTURO + PROBABLE
SOCIAL	Las redes sociales se convertirán de facto en compañías de comunicación, incluso podría decirse que en una compañía de comunicación masiva (mass media), siendo influenciadores globales.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: Redes sociales asociadas a mass media, control de estos.	FUTURO + PROBABLE
POLÍTICO	Los Gobiernos impondrán a las redes sociales los requisitos que muchas compañías de comunicación del mundo analógico han estado asumiendo durante muchos años.		4	MUNDIAL	VÁLIDA: Regulación redes sociales aplicabilidad leyes otras empresas	FUTURO + PROBABLE

POLÍTICO	Los países autocráticos (Rusia, China, etc.) limitarán y controlarán de manera más activa el acceso a las redes sociales de los países democráticos en sus territorios e incrementarán y fomentarán todavía más sus propias redes sociales controladas y vigiladas.		4	PAISES AUTOCRÁTICOS	VÁLIDA: Redes sociales controladas diferenciadas en mundo autocrático	FUTURO + PROBABLE
TECNOLÓGICO	Las redes sociales introducirán Tecnología G5, Realidad Virtual e Inteligencia Artificial en sus plataformas y contenidos.		3	MUNDIAL	VÁLIDA: Redes sociales nuevas tecnologías y su gobernanza.	FUTURO + PROBABLE

3.2.-Escenario futuro (escenario más y menos probable) y riesgos asociados a cada escenario.

ESCENARIO FUTURO MÁS PROBABLE	ESCENARIO FUTURO MENOS PROBABLE
<ul style="list-style-type: none"> • En los países autocráticos y áreas de influencia se espera que en el año 2025 exista de manera mucho más clara “la muralla China”, existiendo un control por parte de estos gobiernos al acceso y a los contenidos de las redes sociales de los países considerados democráticos, así como potenciarán su propia gobernanza de las redes sociales, las cuales fomentarán ante su población, dado que ya tienen el control y el gobierno de estas. • La pandemia COVID ha acentuado la divergencia económica de las empresas en el mundo digital: se producirá una concentración del poder. Las nuevas tecnologías, la disminución del poder de negociación de los trabajadores y el fracaso de las autoridades estatales antimonopolio serán algunas de las causas; esto llevará a una lucha legislativa plena dado que las plataformas digitales se opondrán a una regulación estricta que implique muchos controles por ejemplo en la captación de datos de personas las cuales les pueden proporcionar enormes beneficios a través de implementar legislación asociada. • En los países democráticos se intentará legislar de manera más estricta (en contra opinión multinacionales digitales) para cubrir los vacíos que las empresas digitales propietarias de redes sociales han empezado a hacer, en cuanto a establecer un marco interno para poder limitar los contenidos considerados como racistas, atentado como la dignidad humana, venta datos, etc., pero no es esperable que exista un consenso internacional. La autorregulación interna de las plataformas ¿qué validez asociada a la legislación vigente y al derecho democrático tienen? -Sí no están sujetas a ninguna regulación que las obligue, ninguna- • Las redes sociales en los países democráticos permitirán una mayor participación ciudadana a nivel horizontal y un gobierno más abierto. 	<ul style="list-style-type: none"> • En los países autocráticos y áreas de influencia se espera que sean permeables a permitir el acceso de las redes sociales de los países democráticos con gobernanza multipolar. • Se producirá más segmentación y fragmentación de las redes sociales, dado que aparecerán muchas más redes sociales que podrán competir en igualdad de condiciones con las existentes. • En los países democráticos se llegará a un acuerdo con las multinacionales digitales propietarias de las redes sociales, para que éstas, promulguen en sus normas internas para la eliminación de contenidos o anulación de acceso a determinadas personas o gestión y venta de datos de acuerdo a las leyes emanadas de los parlamentos. • Las redes sociales fomentarán la educación y la formación de los individuos en la utilización de sus mismas redes sociales. • Las redes sociales tendrán una credibilidad del 100% de sus contenidos dados por absolutamente creíbles y de confianza, con lo cual la población y la sociedad civil no demandarán una legislación específica como gobernanza de las redes sociales. • Las redes sociales y sus plataformas nunca amenazarán a los Estados democráticos, ni interferirán en sus procesos electorales, ni crearán opiniones contrarias en la población en relación a sus intereses reales o problemas internos, por lo cual la sociedad civil no creará adecuado el control de los Estados. • Se generará un organismo a nivel de los Estados Democráticos para velar por el cumplimiento de las leyes asociadas a las sociedades democráticas para crear un marco legal y será aplicable a nivel internacional para todas las redes sociales.

RIESGOS ESCENARIO MÁS PROBABLE

- **R1:** En los países autocráticos al tener controladas las opiniones y dirigida a la población en sus redes sociales, se puede generar un clima de opinión determinado favorable ante ciertas situaciones que puedan apoyar a sus gobiernos ante diversos actos de guerra híbridas o guerras abiertas en el mundo (Ejemplo: apoyo a la invasión de Taiwán por parte de China).
- **R2:** Si se legisla a nivel de los Estados Democráticos en las redes sociales, dependiendo de la intensidad de la misma, se puede llegar a un punto de generar un regulación tan estricta que sea imposible o pueda colisionar con la libertad de expresión; puede darse la amenaza de no saber dónde se encuentra el límite entre la libertad de expresión y el sometimiento de las redes sociales al derecho de los estados democráticos.
- **R3:** La concentración excesiva en los países democráticos de las empresas digitales a través de sus redes sociales puede conducir a un monopolio de los contenidos y la información con capacidad de influencia en la sociedad para imponer leyes o legislación a favor de determinados intereses particulares que nada tienen que ver con el interés general ni con las leyes votadas en los parlamentos que pueden perder poder.
- **R4:** Dicha concentración de las redes sociales en pocas empresas, con enorme poder y no estar asociadas al terreno físico hace muy complicado su control para mantener la calidad democrática de los Estados democráticos.

RIESGOS ESCENARIO MENOS PROBABLE

- **R1:** En los países autocráticos si se produce una permeabilización a la entrada de redes sociales externas sin ningún control gubernamental, se puede producir una concienciación de la situación y de la realidad no dirigida la cual puede llevar a crear disturbios o revoluciones al ser conscientes de la forma en que viven y como están siendo tratados (Ejemplo: China Tiananmen 1989) –China 200 cabezas nucleares–, pudiendo poner en peligro el orden, la paz y la estabilidad mundial.
- **R2:** Con el modelo en el cual las empresas digitales a través de sus plataformas de las redes sociales son las que realmente se autorregulan a sí mismas, los contenidos y toda la actividad, pueden no ser acordes a los intereses generales de las leyes promulgadas por los parlamentos nacionales, ni los intereses de los ciudadanos y si acorde a los intereses de las multinacionales (de influencia política, económica, venta de datos, etc.).

4.-Preguntas clave a responder en la Gobernanza de las Redes Sociales a partir del apartado anterior (aplicables a España y países democráticos).

4.1.- ¿Se puede crear legislación o marco legal para controlar las Redes Sociales o se pueden autorregular ellas mismas?

Como ya hemos revisado al analizar el actual marco legal del capítulo 2, son múltiples las áreas del Derecho afectadas por las redes sociales. **Asimismo, ya hay regulación para parte de ellas, pero de manera descoordinada a nivel de países y de materias existiendo lagunas en muchos campos.** Tomamos como ejemplo representativo uno de los problemas, por hacer un análisis un poco más detallado, que es el entorno del negocio de la minería de datos.

En este campo interactúan los intereses del sector privado y del Estado, como ocurre en otras materias. Este sector carece de regulación y concurren dos posturas sobre la naturaleza de las comunicaciones sociales: para unos se trata de comunicación entre privados, y por tanto protegida por el derecho a las comunicaciones, para los otros deben ser meros datos almacenados.

Dependiendo de la opción que se tome, afecta a un derecho fundamental, especialmente protegido por la Constitución o se trata de un mero producto por el que tan solo hace falta pagar, y todo lo más sería el consentimiento automatizado del interesado.

El problema adquiere especial importancia en el campo de la interceptación de las comunicaciones y los rastreos masivos. De nuevo aparecen dos posturas antagónicas, el Tribunal Constitucional alemán se ha opuesto a ellos marcando la línea del resto de Europa reconociendo un nuevo derecho fundamental a la garantía, integridad y privacidad de los sistemas informáticos con el fin de prevenir este tipo de intrusiones. Para el Tribunal Constitucional Americano, la primera enmienda protege el comercio de datos personales no secretos y la posibilidad de utilizarlos beneficia a todos¹¹.

Si se opta por la primera opción es necesaria la existencia de una ley habilitante. En el caso de España, una Ley Orgánica; en segundo lugar, autorización judicial habilitante y por último proporcionalidad acreditada de la medida en el caso concreto por existir sospecha contra el individuo mínimamente acreditada. En cambio, en el caso de Estados Unidos (EEUU) bastaría con pagar por la información.

Nuestro sistema europeo ha desarrollado legislación comparada reconociendo estos derechos. Sin embargo, la mayoría de estas compañías se halla en EEUU y pese a todos los intentos de imponer respeto a las normas de privacidad de las personas en que operan las compañías indica en sus condiciones que la legislación aplicable es la de su conveniencia como Facebook señalando la del Estado de California.

¹¹ BVerfG307/2007-597/2007 de 27 de febrero de 2008 en el caso de la ley de Defensa de la Constitución promulgada por el Land North Rhein Westphalia aprobada para la lucha antiterrorista.

El resultado es que se hace poco menos que inviable los accesos a información de aquel país para los jueces europeos puesto que EEUU no podría autorizarlo y responder que simplemente pagara el operador por ellos.

No obstante, todo lo anterior aún en Europa el marco normativo en que se produce la recolección y gestión de datos se hace bajo la influencia de la autorregulación propia de áreas como publicidad, también estrechamente conectadas a internet.

La autorregulación se articula en torno a políticas de privacidad y al *Privacy by design* con especial incidencia a la protección de datos, publicidad y derechos laborales.

Las políticas de privacidad destacan por dos notas definitorias: el desplazamiento del riesgo hacia el usuario y en el consentimiento de estas prácticas abiertamente abusivas.

Algo distinto es el concepto *Privacy by design*. Originado en los años 90 por Ann Cavoukian, ex comisionada de información y privacidad de Ontario. La idea consiste en un sistema global y predeterminado de cumplimiento de unos elevados estándares de protección que cada organización aplicara desde el mismo momento en que fuera a concebir sus sistemas técnicos y redes de información. En la línea del artículo 25 RGPD.

El sistema se basa en siete principios¹²:

1. Proactividad no reactividad y prevención.
2. Privacidad como configuración predeterminada
3. Privacidad
4. Funcionalidad total
5. Seguridad de extremo a extremo.
6. Visibilidad y transparencia.
7. Enfoque centrado en el usuario.

Otras muestras de autorregulación las encontramos en la aplicación de redes sociales a la publicidad. Así, la Ley 29/2009 de 30 de diciembre que modifica el régimen de competencia desleal y publicidad dedica el capítulo V a los llamados códigos de conducta. Esto dio lugar al código de conducta publicitario de 2011 así como otros sectores como el de la industria farmacéutica, el de confianza online o el de 1 de enero de 2021 sobre uso de *influencers* en publicidad disponibles en la página web de la asociación autocontrol que incluso cuenta con jurados.

En el ámbito laboral podemos encontrar la sentencia del Tribunal Constitucional 70/2013 de 7 de octubre que validó la obtención de información de los trabajadores por la empresa de comunicaciones amparada por el Convenio Colectivo de la Industria Química.

¹² Cavoukian, A. (2011) Privacy by Design. The 7 Foundational Principles. Implementation and Mapping of Fair Information Practices. *Internet Architecture Board*. https://iab.org/wp-content/IAB-uploads/2011/03/fred_carter.pdf

El segundo mecanismo son los códigos telemáticos de conducta avalados por jurisprudencia, por ejemplo, la Sentencia dictada por el Tribunal Supremo de 26 de junio de 2009, en base al artículo 20.3 del Estatuto de los Trabajadores. Por último, puede encontrarse referencia al contrato de trabajo con cierta relatividad.

En conclusión, siendo posible la autorregulación de las plataformas digitales, esto solo sirve de cobertura a la parte más fuerte de las relaciones jurídicas establecidas, siendo el objetivo general la protección de esa parte. Solo una regulación estatal clave puede asegurar la protección de los derechos del ciudadano sin que aun así puedan asegurarse la tutela de estos derechos por los problemas derivados del *forum shopping*.

No obstante, es creciente la reclamación por el reconocimiento de estos derechos como derechos humanos de cuarta generación, también llamados derechos digitales, lo que debería llevar a su inclusión en los sistemas constitucionales (Riofrío Martínez-Villalba, 2014). Últimamente, España ha promovido varios de este tipo, los cuales pueden adicionalmente ser llamados neuroderechos, como se recoge en el capítulo 2, apartado 10.

4.2.- ¿Pueden las redes sociales amenazar a un gobierno o a un sector económico?

Son varios los casos en los que hemos visto como diferentes acciones, movimientos y campañas a través de redes sociales han afectado el correcto y normal funcionamiento del gobierno del país en cuestión. Tanto en occidente como en otros países se ha podido comprobar como las redes sociales, utilizadas ya sea por los propios ciudadanos o aprovechadas por países extranjeros con la intención de influir en la política nacional han tenido un efecto tangible que ha hecho, en algunos casos, revertir el statu quo y en otros, ha provocado cambios importantes en la vida política y el gobierno.

Si nos alejamos en el tiempo podemos ver el famoso caso del 15M, uno de los primeros grandes movimientos nacidos en las redes sociales, y como este trajo un gran cambio a la vida política española y afectó directamente al gobierno del momento. También casos más recientes como la influencia rusa en las elecciones de EE. UU de 2016 a través del uso de las Redes Sociales, o casos todavía más actuales como el asalto al capitolio, promovido a través de redes como Telegram o Facebook.

Por otra parte, también ha ocurrido en ocasiones que desde redes sociales se apunta a actores privados y/o empresas ya sea por competencia desde otras empresas o directamente ciudadanos que las atacan por motivos políticos o ideológicos, o por que la empresa ha sido parte de alguna acción polémica o condenable. Podemos poner como ejemplos las campañas de ONG medioambientales contra las diferentes compañías petrolíferas, o compañías aéreas. Y es que las redes sociales son una parte clave de la reputación de empresas y actores privados también. Al estar habitadas por millones de usuarios el poder que pueden tener puede hacer fácilmente tambalear a gobiernos democráticos y a sectores económicos y actores privados de una manera rápida y efectiva en algunos casos.

4.3.- ¿Pueden las redes sociales ser gestoras de información y quedarse con los datos de personas y empresas? ¿Pueden poner a la venta datos a terceros?

Es de conocimiento público que las redes sociales son ya gestoras de información y datos de todas las personas y empresas que las utilizan. También que estos datos son vendidos dentro de los márgenes establecidos por leyes como la LGPD (Ley General de Protección de Datos) o el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) de la UE.

En el caso de Europa estamos protegidos por este tipo de reglas que en otras partes del mundo no existen y las redes sociales aprovechan para hacer todavía más rentable su mayor fuente de ingresos.

Las plataformas de redes sociales a menudo generan la mayor parte de sus ingresos mediante la venta de publicidad hiperdirigida basada en la extracción algorítmica de cada segundo de la vida de sus usuarios. Sin embargo, esas mismas empresas hacen todo lo posible para argumentar que no están "vendiendo" los datos de esos usuarios. La respuesta gira en torno a lo que significa "vender" datos.

Cuando pensamos en "vender" datos de usuarios, normalmente pensamos en una empresa que empaqueta la información personal de sus clientes y los vende como archivos descargables con precios por usuario y tarifa plana. De hecho, el enorme mundo de los almacenadores de datos existe para hacer precisamente esto. Muchas empresas con las que hacemos negocios, desde los súper mercados y las tiendas físicas en las que compramos hasta los periódicos y revistas a los que nos suscribimos, recopilan su información de suscriptor y venden esas listas para obtener ganancias. En el caso de las redes sociales como Facebook, en realidad está alquilando el acceso a los datos. Su única propuesta de valor para los desarrolladores es el acceso a sus dos mil millones de usuarios. Los desarrolladores que recurren a Facebook tienen un único propósito: llegar a los dos mil millones de usuarios de Facebook.

¿Eso cuenta como Facebook "vendiendo" los datos de dos mil millones de usuarios? Sin duda, constituye un "acceso de venta". Por decirlo de otra manera, si Facebook realmente cree que los desarrolladores lo ven como un proveedor tradicional de computación en la nube y que no está "vendiendo" los datos de sus usuarios, entonces simplemente podría cerrar todas sus APIs de usuario y permitir que los desarrolladores ejecuten sus aplicaciones en Facebook sin ninguna capacidad para publicar, consumir o interactuar con sus usuarios. Si el acceso a los usuarios no es realmente parte de la propuesta de valor de Facebook para los desarrolladores, entonces esto no tendría el menor impacto en el uso de sus plataformas.

4.4- ¿Es un riesgo poner gobernanza a las redes sociales?

El riesgo de regular el uso de las redes sociales podría surgir al no tener en cuenta la diferente naturaleza de cada una de ellas. Las preocupaciones sobre la gobernanza de las plataformas de redes sociales surgieron después de las elecciones presidenciales de 2016 en los EEUU, y el Reino Unido con el referéndum del Brexit.

Estas plataformas son modelos de negocio que crean mercados para hacer coincidir diferentes partes con intereses comunes, basándose en lo que los economistas denominan "efectos de red indirectos". Las "dating apps", eBay, Facebook, YouTube, etc., y sistemas operativos como Android e iOS son todos tipos de plataformas diferentes.

Las plataformas de redes sociales conectan a los consumidores con los creadores de contenido digital y, por lo general, monetizan sus interacciones a través de los ingresos publicitarios. Dado que las plataformas generalmente no crean su contenido, afirman que no son responsables de lo que producen los usuarios y, por lo tanto, están exentas de leyes y regulaciones que rigen los medios tradicionales como los periódicos y la televisión. En otras palabras, son plataformas para la libertad de expresión y no asumen ninguna responsabilidad por lo que comunican sus usuarios.

Esta afirmación es correcta en la medida en que crean poco de su propio contenido (esto varía). Sin embargo, es incorrecto afirmar que no ejercen control editorial sobre el contenido. La televisión y los periódicos tradicionales proporcionan el mismo contenido a una audiencia amplia y general. Las redes sociales, por el contrario, son "narrowcasters"¹³. Dada su capacidad para identificar quienes somos, sus algoritmos eligen el contenido exclusivamente para lo que creen que deseamos escuchar y ver, tomando decisiones editoriales frecuentes y personalizadas basadas en nuestro comportamiento de navegación en nuestras redes sociales, plataformas, otros sitios web (por ejemplo, si usamos Facebook o Google para iniciar sesión) e información de geolocalización tomada de nuestros teléfonos móviles.

Un factor que complica las cosas es que las plataformas eligen estos contenidos en función de la maximización del tiempo de los usuarios en su sitio.

Ahí que se reconozca la tendencia de las redes sociales a mostrar contenidos emocionalmente fuertes que hablen de convicciones sobre política, religión u otros temas controvertidos.

¹³ <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/narrowcast>. Se conoce con el término **narrowcasting (retransmisión selectiva)** (por oposición a broadcasting (*retransmisión*)) a la posibilidad de transmisión de publicidad o información hacia segmentos diferenciados por valores, preferencias o atributos demográficos.

Esto lleva a los usuarios a compartir contenidos dentro de sus redes a cambio de "me gusta" y de acciones adicionales como moneda de cambio de estatus y autoafirmación.

Algunos han calificado el sesgo de "hiperpersonalización" a los algoritmos de la plataforma como "filtros burbuja"¹⁴ o "cámaras de eco"¹⁵, y el hecho de que los usuarios sean más propensos a dar "me gusta" y compartir los temas más polarizantes se ha denominado "efecto de amplificación".

Aunque sea injusto responsabilizar a Facebook o Twitter de los resultados electorales en Estados Unidos, sus efectos en el auge del populismo y de los movimientos marginales, así como el comportamiento divisivo que vemos a menudo en Internet, son un tema de gran preocupación. La diversidad de opiniones es ciertamente positiva y debe ser celebrada. Pero, cuando plataformas como Facebook no se responsabilizan de la veracidad de los contenidos que presentan, no hay ningún incentivo para que no muestren lo más escandaloso o lo falso.

La excesiva polarización social no es deseable, ya que erosiona las instituciones democráticas que protegen la libertad de expresión y otros derechos básicos. Sin un consenso básico sobre los objetivos comunes del bienestar social, las democracias se debilitan y se vuelven disfuncionales o corruptas. El coste social asociado a las redes sociales debería controlarse para mitigar sus peores efectos.

Al igual que en otros tantos sectores, hay consecuencias indeseables que van en contra del bienestar social. Se necesitan seriamente conversaciones sobre cómo deben regularse las redes sociales para minimizar los costes que tienen estas sobre la sociedad.

¹⁴ <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/análisis-web/el-filtro-burbuja/>

¹⁵ <https://beersandpolitics.com/la-camara-de-eco-o-coo-la-red-te-muestra-solo-lo-que-quieres-ver/>

4.5.- ¿Hay relación entre la educación de las personas en el uso de las redes sociales y su gobernanza?

Retomando el debate que justo acabamos de explicar, está claro que la gobernanza de las redes sociales tendría que estar complementada por un uso correcto de estas por parte de sus usuarios y un comportamiento ejemplar con sus publicaciones y comentarios en estas, en el sentido de no compartir noticias falsas y bulos, o publicaciones que inciten al odio o la violencia. Además, un uso correcto también debería incluir que los usuarios supieran las consecuencias de publicar información privada sobre sus vidas y como esto les puede afectar en su vida real.

Es cierto que si ya hubiese una cierta educación en el uso de las redes sociales la gobernanza en si no sería necesaria porque tomaríamos decisiones sabiendo detectar si lo que estamos compartiendo con nuestros contactos es cierto o no lo es, y eso ayudaría ya a prevenir muchos casos de propagación de noticias falsas que después han transcendido en eventos violentos en la vida pública.

También porque individuos violentos organizados pueden hacer uso de las redes para programar, recabar apoyos y difundir sus ideas y acciones sin ningún tipo de censura.

Por lo tanto podríamos decir que la propuesta de gobernanza de las redes sociales se convierte en prioritaria cuando los usuarios pueden ser fácilmente inducidos a compartir todo este tipo de publicaciones y noticias sin comprobar su veracidad. Una educación es también necesaria ya que no todo depende de medidas pasivas que nos avisen de lo que estamos leyendo si no que el propio lector tenga su criterio válido y útil.

5.-Conclusiones: ¿hay posibilidad de Gobernanza en las redes sociales en los países democráticos?; si la hay ¿a quién se puede hacer esa Gobernanza y cómo se podría hacer?

Como consecuencia de los procesos de globalización y los avances en las tecnologías de la información y la comunicación aparecieron las redes sociales digitales como ya se explicó en uno de los capítulos del presente trabajo, en varias vertientes como la económica, social, cultural y política....siendo la vertiente económica una de las más destacadas y el origen de las mismas. La creciente complejidad actual y el mundo “líquido”¹⁶ donde nos movemos ha provocado estructuras de redes diferenciadas y complejas ya vistas en el capítulo del tipo de redes sociales, que son muy diversas y tienen objetivos diferentes, pero todas ellas están basadas en estructuras de redes para compartir diferentes tipos de información, datos y conocimiento. Una característica fundamental ya indicada, es la descentralización, lo que está tendiendo a la desaparición progresiva de la frontera entre los países a nivel colectivo y también entre lo público y lo privado a nivel individual.

Para comprender la complejidad de realizar algún tipo de gobernanza en las redes sociales desde fuera (con las grandes corporaciones digitales detrás) tenemos que entender que cuando se utiliza una red social (Facebook, etc.) los usuarios no pagan por su usarla porque la red social no es el producto. Las empresas lo hacen para que sus anuncios se muestren a las personas que tienen más probabilidades de comprar sus productos o servicios. Es decir, el producto son los usuarios. Para conseguir ese nivel de precisión requerido por las empresas al mostrar anuncios, las redes sociales necesitan saber cómo son sus usuarios y qué les gusta. Cada red ha creado un perfil virtual de cada usuario, que ha sido generado con todos los datos que recopilan cuando las utilizamos. Con esa información, a través de la inteligencia artificial, todas ellas han desarrollado modelos predictivos mediante algoritmos que son capaces de saber con más de un 85% de eficacia cómo pensamos, en qué situación emocional nos encontramos en cada momento y cómo vamos a actuar ante estímulos determinados.

De esa forma, la red social que tenga el mejor modelo predictivo podrá mostrar de manera más efectiva la publicidad de las empresas anunciantes. Las empresas pondrán su dinero en las redes sociales más eficaces para sus objetivos, y pagarán mucho para que los usuarios sean guiados hacia comportamientos de consumo concretos y cambien sus hábitos e incluso la forma de pensar mediante dicha influencia.

¹⁶ Zygmunt Bauman (1925-2017), sociólogo, acuñó el término “mundo líquido” para definir el estado fluido y volátil de la sociedad actual, sin valores demasiados sólidos, en la que la incertidumbre por la vertiginosa rapidez de los cambios ha debilitado los vínculos humanos y en los cuales una persona puede cambiar de una posición social u opinión de manera fluida y reiterada que coincide según el autor, con una concentración máxima de capital a nivel mundial no vista desde la Revolución Industrial ,por encima de las estructuras anteriores del Estado nación visible.

El problema concreto de la adicción a las redes sociales como consecuencia de lo anterior, a su vez también tiene otras derivadas sociales extraordinarias. Entre ellas podemos encontrar una relación causal entre el uso de estas y el aumento de problemas mentales entre adolescentes. En Estados Unidos el número de chicas adolescentes que son admitidas en hospitales porque se hacen daño a sí mismas se mantuvo estable hasta la irrupción de las redes sociales, y desde entonces ha aumentado en un 62% en adolescentes de 15 a 19 años, y en un 189% en preadolescentes. Podemos encontrar un patrón parecido con el número de suicidios. El número de chicas adolescentes mayores que se suicidan ha aumentado un 70% desde la primera década del siglo en ese país. En el caso de las chicas preadolescentes, que tenían un porcentaje bastante pequeño, el porcentaje ha subido en un 151%. Este aumento ya se relaciona con el uso masivo de las redes sociales.

Otro ejemplo de los grandes riesgos del modelo de negocio de las redes sociales viene de que las recomendaciones de vídeos y publicaciones que proponen siempre están encaminadas, como queda dicho, a mantener la atención por más tiempo. Vamos a ver un vídeo y sin darnos cuenta han pasado 30 minutos. Cada tipo de vídeos tiene dos extremos, el de los más *normalitos* relacionados con esos temas, y el de los amarillistas, más morbosos, más conspiranoicos y también relacionados con esos temas. Los usuarios a nivel individual no pueden hacer nada para cambiar el modelo de negocio de las redes sociales y las multinacionales digitales, pero tienen como colectivo un poder mayor del que imaginamos: se puede generar presión social a los Políticos para que se empiecen a buscar soluciones a estos problemas que ya están y que va a ir creciendo cada día.

Las redes sociales ofrecen los medios para la difusión y asimilación de la información mediante estructuras interactivas que facilitan el diálogo, nuevas alianzas; las redes dan voz a las personas y les permite su transformación de receptores de información a proveedores de información y proveedores de decisiones, así como a afirmar y mantener los lazos emocionales y de identificación entre los diferentes grupos y actores políticos mediante estas redes de interacción.

Con las reflexiones anteriores y para responder a las preguntas concretas de este capítulo observemos el caso reciente de Donald Trump, cuando Twitter cerró la cuenta del expresidente de Estados Unidos el 8 de enero de 2021 por “incitación a la violencia” después de que sus seguidores irrumpieran por la fuerza en el Capitolio. Éste tenía 90 millones de seguidores en el momento del cierre y las acciones de Twitter cayeron un 3%, (en el año 2021 se ha recuperado posteriormente): de manera inmediata la cuenta del Gobierno de la Administración Trump publicó: “la inédita acción de Twitter no es sobre la libertad de expresión. Ellos quieren promover una plataforma para la izquierda radical donde parte de las personas más agresivas del mundo pueden hablar con libertad. Permanezcan atentos”.

El ejemplo anterior marca la dificultad de poder establecer la posibilidad de hacer una gobernanza a las redes sociales a nivel plataforma o a través de entes privados, dado que fue una decisión de una empresa no de una Corte de justicia.

En el caso de Trump, la regulación que indicaba Twitter en su anuncio de cierre venía impuesta a través de la propia red social, la cual estableció el criterio a nivel interno de la propia empresa, pero la decisión no estaba vinculada o referenciada a ninguna ley concreta a nivel internacional o a nivel estadounidense relacionada con las redes sociales digitales.

¿Fue una decisión legal? ¿Cuál es el límite de incitación a la violencia? ¿Hay palabras concretas prohibidas para incitar a la violencia en las redes sociales? ¿Todas las plataformas tienen los mismos criterios que Twitter para operar de la misma manera el cierre y la apertura? ¿O no existen criterios? ¿O existen y en función del momento oportunista se aplican o no se aplican? ¿Decide una empresa privada lo que es legal o lo que ilegal? ¿Cuál es el límite entre la decisión de una empresa y la libertad de expresión? ¿Son las empresas privadas las que, en base a decisiones internas, tienen la decisión de abrir y cerrar los canales de comunicación?...

El caso anterior, nos parece muy relevante, porque pone de manifiesto que las plataformas tecnológicas y las multinacionales que las soportan que son las que, a día de hoy deciden abrir o cerrar (esté justificado o no) las cuentas personales en base a criterios no legislados ni establecidos en el orden jurídico nacional o internacional. La opinión de este grupo de trabajo, más allá del escenario más probable visto en el capítulo correspondiente, es que es posible establecer una gobernanza de las redes sociales entendidas como un cuerpo de legislación aplicable a nivel internacional, nítida y **muy concreta a dichas plataformas** para el año 2025 que pudiera conjugar la libertad de expresión con poder cerrar o abrir dichos canales ante manifestaciones que puedan incitar al odio o sean peligrosas para la sociedad por difundir informaciones falsas, peligro para la seguridad pública y de la salud, peligro de amaño o influencia en elecciones, venta de tráfico de datos de usuarios, uso para ciberataques o por perseguir intereses particulares de las multinacionales o grupos de poder para poder influir a través de contenidos en dichas redes con aquellos elementos que puedan servir a sus intereses particulares y no a los intereses generales de la población ni a la calidad democrática de las sociedades.

Dicha gobernanza de las redes sociales, se podría establecer a nivel internacional dentro del marco de los países considerados democráticos ya indicado en el Informe Economist (Unión Europea, Canadá, Estados Unidos, Japón, Australia, Nueva Zelanda...excluyendo los países autocráticos, los cuales ya claramente manipulan desde el mismo Estado sus redes sociales para teledirigir a sus ciudadanos hacia percepciones que les son de interés y nunca estarán interesados ni legislarán para promover la libertad de información de sus ciudadanos), **a través de un acuerdo entre estos países para establecer una legislación compartida y común y que después fuera adoptada por cada estado.**

Esta posibilidad, sería combatida por las multinacionales y por las plataformas digitales que no querrían con toda seguridad una intervención gubernamental, pero **si hubiera una verdadera voluntad política** de aunar los dos elementos esenciales que es la libertad de expresión por un lado y por otro preservar de contenidos nocivos para el normal desarrollo de las sociedades democráticas, esto se podría llevar a cabo.

De hecho se está llevando a cabo pero de manera parcial¹⁷ por los peligros que se han dado cuenta los legisladores en diversos países: este cuerpo legislativo con un cuerpo completo abarcaría las principales facetas que se proponen más adelante, pero tendría, como hemos indicado, que existir una clara voluntad política para llevarlo a cabo.

Que se podría llevar a cabo, si existe voluntad política y no es una utopía lo pone de manifiesto (ya referenciado en el capítulo 2.11 de este trabajo) el reciente acuerdo del pasado 10 de julio de 2021 en el seno del G20 en el cual se ha llegado a un acuerdo histórico (imposible de pensar antes) para la imposición de un impuesto a las multinacionales, con el objetivo de poner fin a los paraísos fiscales y que deberá de entrar en vigor en 2023: se establece un impuesto global de al menos un 15% sobre las ganancias de la multinacionales, tributándose donde vendan sus productos en lugar de hacerlo en la ubicación de sus oficinas centrales, tratándose de “una nueva arquitectura de la tributación para el siglo XXI” como indicaron en el G20 y añadieron: “Los países que representan 85 por ciento del PIB mundial gravaran de forma justa a los gigantes digitales que evaden en gran medida los impuestos”.

Como se remarcaba en el capítulo 2.11 y volvemos a indicarlo dada la extraordinaria importancia del acuerdo, el impuesto mínimo global afectaría al menos 10.000 grandes empresas, es decir, aquellas cuya facturación anual supere los 750 millones **incluidas las plataformas que sustentan las redes sociales digitales**: si se ha podido hacer para este aspecto, se puede hacer también para el tema que nos ocupa.

¹⁷ Ejemplos muy recientes y muy concretos de intervención gubernamental nueva legislación en las redes sociales en algunos países: (como se observa se realiza de manera dispersa pero sin tener en cada país un plan integral, ni coordinado a nivel mundial):

12.06.2021: El Congreso de Estados Unidos pacta cinco leyes para romper el monopolio de las grandes Tecnológicas propietarias de las Redes Sociales: “los monopolios tecnológicos no regulados tienen demasiado poder sobre nuestra economía: los gigantes tecnológicos están en una posición única para elegir ganadores y perdedores, destruir pequeñas empresas, aumentar los precios a los consumidores y dejar a la gente sin trabajo” - David Cicilline, presidente el Comité antimonopolio de la Cámara de Representantes de Estados Unidos- Las medidas se presentan después de que los máximos ejecutivos de Facebook y Google fueran interrogados por el Congreso por el posible abuso de posición dominante en diferentes mercados digitales como en el de las redes sociales y publicidad online Facebook. El informe de congreso de Estados Unidos indica: “estas empresas abusan de su poder cobrando tarifas exorbitantes, imponiendo términos contractuales opresivos y extrayendo datos valiosos de las personas que dependen de ellas”. Los cinco proyectos de ley cuentan con el apoyo demócrata y republicano, lo que demuestra la inquietud y preocupación que sienten ambos partidos hacia el poder que están amasando los gigantes tecnológicos. Esta regulación aparecía por otra parte en el Programa electoral de Joe Biden.

05.07.2021: Ministerio de Infancia e Igualdad de Noruega aprueba la Ley que prohíbe retocar las fotos publicadas en redes sociales: es una lucha contra la imposición de estándares de belleza poco realistas y eliminar la publicidad engañosa que puede afectar sobre todo a los niños y adolescentes y evitar que siga creciendo la tasa las enfermedades psicológicas y suicidios relacionadas con el rechazo propio e idealización de la belleza. (Relacionado con los neuroderechos capítulo 2.10 del presente trabajo)

22.06.2021 Proyecto de Ley Canadiense Bill C-10 para regular la programación distribuida por los servicios de medios y plataformas digitales como Facebook para someter a los gigantes tecnológicos a los mismos requisitos que las emisoras tradicionales, para entre otras cosas financiar y promover contenido canadiense. Es uno de los planes de mayor alcance de los gobiernos para regular los algoritmos que utilizan estas empresas tecnológicas para amplificar o recomendar contenido.

Como reflexión final, en toda la historia de la humanidad, siempre los estados libres donde se ha potenciado el pensamiento en libertad, donde dentro de ese entorno, ha florecido el avance económico, tecnológico, la ciencia y la tecnología, la diversidad de ideas, respecto, tolerancia en un marco de convivencia y se han preocupado de establecer algún tipo de justicia social, siendo la estructura mayoritaria considerada clase media y estando sometidos los actores a la ley que emana de los parlamentos, han sido las sociedades que han alcanzado mayores estados de bienestar y prosperidad general de la población y finalmente han triunfado.

Hoy día estos estados democráticos están amenazados en este momento histórico por grandes desafíos: algunos de ellos provienen de países autocráticos y otros a nivel interno, como ya ha sido indicado por el Congreso de los Estados Unidos por el presidente del Comité Antimonopolio el pasado mes de junio, como es la acumulación de poder por parte de las plataformas tecnológicas a través de las redes sociales las cuales pueden construir el mundo a su propio interés: ¿Podemos ser gobernados por conglomerados digitales de comunicación? ¿Las plataformas digitales pueden decidir a quién censuran y a quien no y que contenidos si y que contenidos no? ¿Pueden dichas plataformas indicarnos lo que queremos escuchar, lo que nos gusta ver o leer y no lo contrario para contrastar ideas y razonamientos?

Por ello es fundamental que una de las principales fuentes de difusión, información e influencia en los ciudadanos como son las redes sociales y sus plataformas, las cuales se han convertido en poderosos consorcios económicos, sean reguladas desde los Estados Democráticos a nivel internacional¹⁸ para cumplir la doble función: asegurar la libertad de expresión y acceso a la información, pero a la vez para proteger a los ciudadanos de esos países de manipulaciones, odio, falsas imágenes, mundo irreal, ataques al sistema democrático, protección datos personales, propiedad intelectual, publicidad, actos ilícitos, falta de contraste de ideas, etc....que provengan de dentro o de fuera, que puedan perjudicar a las personas, hacer peligrar la esencia de Estado de Derecho en dichos países y puedan proteger los propios Sistemas Democráticos y los intereses generales de sus ciudadanos como personas libres.

¹⁸ Las áreas concretas que propone este grupo en que se podría agrupar dicha regulación a nivel internacional y de manera ordenada coinciden con la descomposición y el estudio de las áreas relacionadas con el derecho que se ha considerado en el capítulo 2 y que serían: Servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico; Redes sociales y protección de datos personales; Redes sociales y propiedad intelectual e industrial; Derecho Penal y redes sociales; Leyes Orgánicas de Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales en relación con la Ley Orgánica reguladora del derecho de rectificación; Redes sociales y regulación Publicitaria; Redes sociales y entorno laboral; Defensa el consumidor como Productos de Salud y alcohol, medicamentos, juegos de azar y las Leyes relacionados con los Neuroderechos en las redes sociales.

6.-Bibliografía

- Agencia EFE (2021). People, una app para buscar las recomendaciones de influencers sobre "todo lo que les gusta". [online] Available at: <<https://www.efe.com/efe/espana/efeemprende/peoople-una-app-para-buscar-las-recomendaciones-de-influencers-sobre-todo-lo-que-les-gusta/50000911-3551067>> [Accessed 14 May 2021].
- Agustinoy Guilayn, A., y Monclús Ruiz, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales*. Wolters Kluwer.
- Arroyo Jiménez, L., y Nieto Martín, A. (2008). *Autorregulación y sanciones*. Lex Nova.
- Ausín, T., Morte, R., y Monasterio Astobiza, A. (2020). Neuroderechos: Derechos humanos para las neurotecnologías. *Diario La Ley*, (43).
- Bucarelo, F. (2021). Clasificación de las Redes Sociales. [online] Rsucatinformatica.blogspot.com. Available at: <<http://rsucatinformatica.blogspot.com/p/clasificacion-de-las-redes-sociales.html>> [Accessed 22 May 2021].
- Burgueño, P. (2009). Tipos y Clasificación de Redes Sociales | Pablo F. Burgueño. [online] Pablo F. Burgueño | Abogado y profesor especializado en blockchain, ciberseguridad, eGames y marketing online. Available at: <<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>> [Accessed 25 May 2021].
- Cabrera, J. (2020). Las mejores 'apps' para ligar. [online] Nobbot. Available at: <<https://www.nobbot.com/pantallas/redes-sociales-para-ligar/>> [Accessed 29 May 2021].
- Cajal, M. (2019). Qué es Tripadvisor, para qué sirve y cómo funciona su ranking. [online] Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital. Available at: <<https://www.mabelcajal.com/2019/08/que-es-tripadvisor-para-que-sirve-como-funciona-ranking.html/>> [Accessed 23 May 2021].
- (2021). *Carta Derechos Digitales*. Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia. Madrid: Gobierno de España. Recuperado el 4 de julio de 2021, de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/140721-Carta_Derechos_Digitales_RedEs.pdf
- Content, R. (2020). ¿Qué es Blogger y cómo crear un blog en esta plataforma?. [online] Rock Content - ES. Available at: <<https://rockcontent.com/es/blog/blogger/>> [Accessed 29 May 2021].

Democracy Index 2020, The Economist Intelligence Unit, 2021

De Ros Raventós, Í. (2021). La protección penal y civil de los derechos personalísimos en redes sociales. En A. Agustino y Guilayn, *Aspectos legales de las redes sociales* (págs. 76-94). Wolters Kluwer.

Díaz Fuenzalida, J. P. y Peredo Rojas, M. Inés. (2021). ¿Cómo avanzar en los nuevos neuroderechos y en su regulación? Comentarios al proyecto de reforma constitucional (Boletín N° 13827-19) y al proyecto de ley (Boletín N° 13828-19). *Universidad Autonoma De Chile*. <https://iid.uautonoma.cl/wp-content/uploads/2021/03/OT-C-084-Documento-de-Trabajo-Nro.-5-ano-2021.pdf> (Acceso el 19 de julio de 2021).

Escobar, C. (2021). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). [online] Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/tipos-de-redes-sociales/> [Accessed 30 April 2021].

Galeano, S., 2021. XII Estudio de redes sociales 2021: TikTok y Twitch, al asalto de las redes clásicas. Facebook, en declive - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/xii-estudio-de-redes-sociales-2021-tiktok-y-twitch-al-asalto-del-trono-de-las-redes-clasicas-facebook-en-declive/> [Accessed 29 May 2021].

Galeano, S. (2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. [online] Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Available at: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/> [Accessed 18 May 2021].

García, R. (2021). Así funciona Flickr, la red social exclusiva para fotógrafos. [online] ADSLZone. Available at: <https://www.adslzone.net/reportajes/foto-video/que-es-flickr/> [Accessed 24 May 2021].

Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., & Carniel Bugs, R. (2017). ¿Cómo usan los parlamentos las redes sociales? Un estudio comparado y longitudinal aplicado a países de América y Europa (2010, 2015 y 2017). *Revista Latina de Comunicacion Social*, 72, 1278–1299. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1219>

González, S. (2018). Las 30 redes sociales más utilizadas - Sandra R. González. [online] Available at: <https://sandrargonzalez.com/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas/> [Accessed 25 May 2021].

- Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To 6.0. *International Journal of Digital Library Services IJODLS | Geetanjali Research Publication*, 1(62), 2250–1142.
<http://www.ijodls.in/uploads/3/6/0/3/3603729/ijodls121.pdf>
- Kontacto (2021). ¿Qué es Pinterest, para qué sirve y cómo funciona esta plataforma visual? - Kontacto. [online] Kontacto.cl. Available at:
<<https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-pinterest-para-que-sirve-y-como-funciona-esta-plataforma-visual>> [Accessed 29 June 2021].
- LA INFORMACIÓN (2021). Cómo funciona 21 Buttons, la aplicación para los amantes de la moda. [online] La Información. Available at:
<<https://www.lainformacion.com/practicopedia/como-funciona-21-buttons-la-aplicacion-para-los-amantes-de-la-moda/6508539/>> [Accessed 18 May 2021].
- Martín, S. (2021). Redes sociales horizontales: ¿Cuáles son? [online] Available at:
<<https://mkparadise.com/redes-sociales-horizontales>> [Accessed 21 May 2021].
- Martín, S. (2021). Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven. [online] Available at: <<https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>> [Accessed 20 May 2021].
- Moreno, M. (2021). Datos de uso de las redes sociales en España [2021]. [online] TreceBits - Redes Sociales y Tecnología. Available at:
<<https://www.trecebits.com/2021/02/10/datos-uso-redes-sociales-espana-2021/>> [Accessed 20 May 2021].
- Rallo Lombarte, A. y Martínez Martínez, R. (2013). *Derecho y Redes Sociales*. Thomson Reuters.
- Ribero, A. (2011). BlooSee, una red social para conocer el mar. [online] abc. Available at: <https://www.abc.es/tecnologia/abci-social-201103310000_noticia.html> [Accessed 19 May 2021].
- Riofrío Martínez-Villalba, J. C. (2014). La cuarta ola de Derechos Humanos: los Derechos Digitales. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 25(1), 15-45.
<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/derechoshumanos/article/view/6117/6115>
- Rodriguez, J. (2021). 10 redes sociales profesionales para tu networking en 2021. [online] Blog.hubspot.es. Available at: <<https://blog.hubspot.es/sales/redes-sociales-profesionales>> [Accessed 22 May 2021].
- Silva, C., 2015. ¿Qué es Airbnb y cómo funciona? - Entorno Turístico. [online] Entorno Turístico. Available at: <<https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>> [Accessed 17 May 2021].

- Spotify (2021). ¿Qué es Spotify? - Spotify. [online] Spotify. Available at:
<<https://support.spotify.com/es/article/what-is-spotify/>> [Accessed 29 May 2021].
- Syloper (2021). ¿Qué es Slideshare y para qué sirve? - Syloper | Transformación Digital | Desarrollo de software a medida y aplicaciones. [online] Syloper | Transformación Digital | Desarrollo de software a medida y aplicaciones. Available at:
<<https://www.syloper.com/blog/usos-del-slideshare/>> [Accessed 29 May 2021].
- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television & New Media*, 13(2), 160–176.
<https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Yuste, R. Los Cinco NeuroDerechos. *Columbia / NeuroRights Initiative*.
<https://nri.ntc.columbia.edu/content/spanish-webpage> (Acceso el 19 de julio de 2021)