

Título: Regulación de plataformas digitales: Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas
Autor: Becerra, Martín
País:  Argentina
Publicación: Revista Argentina de Regulación y Derecho de las Telecomunicaciones - Número 2 - Noviembre 2021
Fecha: 17-11-2021 Cita: IJ-MMLXXV-341

Disponible en <https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=873ace2990f601b06a2f6b67935fcddc>

Regulación de plataformas digitales:

Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas

Martín Becerra[1]

1. Introducción [\[arriba\]](#)

El presente artículo enfoca dos casos que se tramitan en la Argentina en 2021 y que protagonizan dos de las plataformas digitales más importantes, Google y Facebook, con el objetivo de ejemplificar y reflexionar sobre la multiplicidad de ámbitos y aristas que involucra el accionar de estas plataformas, lo que impacta en la regulación de facto que rige la economía digital. El texto realiza una breve caracterización general de la revolución digital de la que las plataformas digitales son emergentes y luego se centra en dos casos que ponen a prueba la consistencia de las normas vigentes con los cambios que producen la plataformización digital de las comunicaciones, la gestión de contenidos masivos y la economía de datos personales. Los casos son la demanda de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner contra Google y el cambio condiciones de servicio de WhatsApp por parte de Facebook y la medida cautelar resuelta por la Secretaría de Comercio suspendiendo dicha modificación.

2. La revolución informacional y el lugar de las plataformas [\[arriba\]](#)

Es difícil imaginar alguna de las actividades productivas que caracterizan el mundo presente prescindiendo del efecto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Uno de los autores que ha estudiado profundamente la mutación en curso y los efectos de las TIC es Manuel Castells, quien, al destacar la modalidad informacional del capitalismo en su etapa actual, afirma que lo que él denomina “informacionalismo” modifica el modo en que “nacemos, nos reproducimos y morimos” (2009).

En una “sociedad informacional” cuyos procesos de producción de bienes y de servicios se estructuran en función de la disponibilidad de TIC, la capacidad y las modalidades con que la población puede utilizar las tecnologías resulta medular.

Nunca en la historia la humanidad dispuso de la cantidad de fuentes, y dispositivos de producción, procesamiento, almacenamiento y distribución de datos e información con la que hoy cuenta. Conforme estas fuentes y dispositivos fueron multiplicándose, también creció exponencialmente el volumen y el flujo de datos.

Para muchos autores, el advenimiento de la "sociedad informacional" consiste en una aceleración de las lógicas de racionalización de todos los procesos de organización de la vida económica, propia de la modernidad capitalista. La racionalidad formal de estos procesos tiene como principio orientador la búsqueda de la mayor eficiencia en el uso y en la organización de los procesos de trabajo y de aplicación de los medios de producción (centralmente, tecnologías). Quienes sostienen esta perspectiva insertan la llamada revolución informacional en un contexto mayor, de sucesivos saltos tecnológicos producidos en el capitalismo, y subrayan la capacidad de renovación de las maneras de operar sobre la materia para transformarla -tal la definición de tecnología- que ha producido el capitalismo en su historia. Tres características centrales operan en la base del llamado "informacionalismo":

1. Los datos en formato digital se convierten en insumos cardinales en la reestructuración de todos los procesos productivos: las actividades de información y comunicación han cambiado estructuralmente estos procesos, es decir, el modo en cómo se elaboran bienes y servicios del conjunto de los sectores de la economía (no sólo los relacionados con las industrias de información y comunicación).
2. El costo de la producción y procesamiento informacional y comunicacional es menor: el costo de la producción, procesamiento y transmisión de la información a escala masiva es considerablemente menor en los albores del Siglo XXI que durante todo el siglo anterior.
3. Se incrementa exponencialmente la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información, además de que la interconexión en red del planeta entero permite procesar y distribuir datos en tiempo real en todo el mundo (todo esto no implica que el costo del acceso disminuya en forma proporcional).

Así, la importancia del salto tecnológico desplegado a través de infraestructuras fijas y móviles en las últimas tres décadas es ineludible en la estructuración de las sociedades y de los conflictos inherentes a ellas.

Por el contrario, hay quienes consideran que la "sociedad informacional" implica una ruptura radical con las formas de organización social previas, y que licúa, disolviéndolas, contradicciones y tensiones estructuradas a lo largo de siglos de existencia. Evgeny Morozov (2015) y otros clasifican a esta corriente como "solucionismo tecnológico".

El salto tecnológico, acompañado por cambios sociales, económicos, políticos y culturales, es la condición de posibilidad para la emergencia de un nuevo ecosistema en las comunicaciones. Fundamentalmente signado por la cultura de la convergencia, el correlato de desprogramación, de la personalización de los mensajes y de la llamada "autocomunicación de masas" (Castells, 2009) tiene a las plataformas digitales como nuevos intermediadores globales de la circulación de contenidos (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2016) a través de redes que ejecutan una labor de desintermediación de

los medios de comunicación tradicionales, alterando así el conjunto de relaciones, intereses y -también- regulaciones normativas que los medios articulaban.

Las plataformas digitales gestionan los recursos de la producción global de comunicaciones y datos; producción que, como han argumentado García Canclini (2004) y Ford (1994), contiene procesos no sólo uniformizadores sino también fragmentadores y contradictorios. La reorganización de la vida social, de los tiempos y espacios productivos y de los procesos de construcción formal e informal de la subjetividad resultante distan de ser parejos y homogéneos.

El desafío de abarcar las múltiples variables que inciden en la estructuración contemporánea de las TIC y, concomitantemente, de identificar la lógica que organiza su compleja evolución, es gigantesco. A fines analíticos, el presente artículo considera tres niveles fundamentales de la digitalización de las comunicaciones: su economía disruptiva, su innovadora estrategia de procesamiento de datos personales y su también transgresora modalidad de gestión (lo que incluye intervención y moderación) de los contenidos que circulan en las redes.

Estas tres áreas temáticas son fundamentales en los debates sobre la regulación y la gobernanza de Internet, y aparecen reflejados en las negociaciones bilaterales y multilaterales referidas al ecosistema TIC, como afirmó recientemente el secretario francés de Economía Digital, Cédric O (2021).

Los tres niveles están entrelazados orgánicamente. Es decir, pueden desagregarse analíticamente y normativamente, pero en los hechos la convergencia de productos y servicios imbrica la economía, los datos personales y los contenidos en un mismo flujo de comunicaciones globales.

A su vez, cada uno de los tres niveles requiere desagregación para una mejor comprensión de sus dimensiones y alcances. Así, pues, la economía incluye desde la falta de competencia en la economía digital debido a la posición dominante de unas pocas plataformas y las distorsiones del mercado debido a los efectos de la red (ver Becerra y Mastrini, 2019) hasta los tributos y cargas impositivas de las plataformas, con laboriosos acuerdos entre países para armonizar sus políticas al respecto[2]. El nivel económico también cubre la proyección empresarial en infraestructuras y redes de conectividad.

Por otro lado, los datos personales incluyen su protección, sus reglas de almacenamiento, uso, compartición (transferencia) y eliminación, así como el llamado "derecho al olvido" regulado en la Unión Europea que, pese a no estar legislado en nuestro país, ya es invocado en sentencias judiciales porque se inscribe en el carácter global de aplicación de facto de disposiciones que formalmente sólo alcanzan a una región que opera, de este modo, como una suerte de estándar y común denominador para las compañías de escala planetaria como Google o Facebook. En "Capitalismo de plataformas", Srnicek indaga sobre ese modelo de negocios que "provee el aparato extractivo ideal" de datos y que se consolida en las plataformas digitales. Para Sadin (2018: 80), "el modelo que se desarrolló y que se impuso rápidamente como norma consistió, en los inicios del siglo XXI, en capturar masivamente la atención de los internautas. Este principio trajo aparejado un monitoreo más detallado de los usos. La incertidumbre que caracterizaba el final de la década de 1990 ya no estaba vigente. La

interpretación industrial de las conductas se convirtió en el pivote principal de la economía digital”.

En tanto, el nivel referido a la gestión de contenidos implica moderación y responsabilidad de las plataformas, los derechos de libertad de expresión (ver Waisbord y Becerra, 2021), privacidad, no discriminación y otros temas como el discurso de odio y la desinformación (Abramovich, Guembe y Capurro, 2021), así como también la capacidad editorial de las compañías cuya intermediación resulta insoslayable para la circulación amplia de la conversación pública, por lo que intervienen en el franqueo o en la remoción de discursos y en la habilitación o bloqueo de personas (entre ellas, presidentes de países, como analiza Mocoeroa, 2021) urbi et orbe.

La gestión de contenidos en la que es habitual la ausencia de notificaciones -al menos con carácter precautorio o preventivo- a usuarios cuyos posts son removidos o bloqueados, motivó que el Tribunal Federal de Justicia de Alemania en julio de 2021 declarara ineficaces los servicios de Facebook en un caso de discurso de odio. No informar previamente al usuario su intención de bloquear su cuenta ni sobre el motivo, así como denegarle la oportunidad de responder antes de una nueva decisión de la empresa fueron agravantes en la consideración del tribunal germano[3].

Contenidos, datos personales y economía son niveles unidos orgánicamente en la actividad de las plataformas digitales, como muestra también la ratificación de la demanda antimonopolio contra Facebook de agosto de 2021 por parte de la Federal Trade Commission (FTC) de Estados Unidos, donde alega que la compañía de Mark Zuckerberg recurrió a un esquema que forzaba a innovadores emergentes como competencia en el sector de aplicaciones y servicios digitales a aceptar ser comprados o, en su defecto, ser enterrados por Facebook (“buy-or-bury scheme”) y así adquirió tanto Instagram en 2012 como WhatsApp en 2014, que se mostraron exitosas en segmentos donde Facebook había fracasado. La demanda identifica los efectos de red y la escala alcanzada por Facebook a partir de estos movimientos, que tienen como común denominador la extracción y el procesamiento de datos personales de los miles de millones de usuarios de sus plataformas y la posibilidad de cruce de esos datos para elaborar perfiles y tendencias destinadas a una explotación de microtargeting publicitario y de contenidos.

La reciente inclusión de estos temas en la agenda pública, vigorizada por la cada vez mayor actividad judicial, la creciente labor legislativa en los países centrales relativas a las grandes plataformas de Internet y las denuncias de ex empleados que documentan afectaciones al interés público, marcan un momento bisagra en el que la definición de reglas de juego (la regulación) del sector, que hasta ahora establecieron fácticamente las compañías de Internet, comienza a ser abordada desde los poderes públicos.

3. Datos y contenidos: dos casos que alientan la discusión pública [\[arriba\]](#)

Como se adelantó, este artículo está abocado a la reflexión sobre algunos de los niveles que estructuran el comportamiento de las plataformas de Internet: la política de datos y la de gestión de contenidos. Para ello, se analizan dos casos que animaron el debate público y que ilustran las zonas problemáticas que afectan derechos humanos como la protección de datos personales, la libertad de expresión y la no discriminación. Estos casos son la demanda de la vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner,

contra Google, y el anuncio de modificación de los términos del servicio de mensajería WhatsApp, propiedad de Facebook, y la medida cautelar dispuesta por la Secretaría de Comercio del gobierno argentino a instancias de un dictamen de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

3.1. Caso 1. CFK vs. Google: la gestión de contenidos en observación

En un caso testigo acerca de la responsabilidad por la función editorial de las plataformas digitales, la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner solicitó una serie de pruebas periciales contra Google debido al contenido injurioso que la plataforma destacó como primer resultado en un recuadro de su buscador en mayo de 2020. Google intentó impedir las medidas de prueba solicitadas por Fernández de Kirchner y tanto la Sala II de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal como la Corte Suprema de Justicia de la Nación desestimaron los recursos de Google, esta última en marzo de 2021 (CCF 004368/2020/2/1/RH001).

El hecho es que el 17 de mayo de 2020 quien googleara el nombre de la vicepresidenta hallaba como respuesta sugerida en primer término, y con diseño especial, un texto que la presentaba como “Ladrona de la Nación Argentina”. Dado que el motor de búsqueda de Google consiste en un catálogo de contenidos que, en principio, no redacta la compañía, el caso, en sustancia, conduce a revisar la responsabilidad de Google en el destacado injurioso.

El buscador de la compañía, utilizado por más del 95% de los argentinos (los índices son similares en todo Occidente), es un servicio comercial cuyos resultados principales son organizados con criterios que distan de ser neutrales, causales o asépticos, lo que ha sido constatado por organismos diferentes de distintos países, como la Autoridad de la Competencia del Reino Unido (ver Competition and Markets Authority, 2020), el Subcomité de Defensa de la Competencia de la Cámara de Representantes del Congreso de los Estados Unidos (ver Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law, 2020), trabajos académicos como el de Pariser (2017) y Zuboff (2019) y estudios sectoriales (ver Observacom, 2020).

En el diseño que actualmente tiene el servicio de búsquedas de Google muestra que, además de priorizar determinados contenidos en la organización de los resultados a modo de catálogo (cuyo criterio de jerarquización está motivado principalmente -pero no únicamente- por razones comerciales), la plataforma opera con fragmentos destacados del primer resultado ofrecido. Estos fragmentos son destacados en la parte superior de la pantalla, con una descripción de texto encima del enlace, un tipo de letra superior, elementos gráficos y un encuadre especial.

Para esos fragmentos destacados, cuya lógica editorial es explicada en el sitio oficial de la compañía (ver Google, 2021), Google toma como insumos, en muchas ocasiones, las entradas de Wikipedia. Vulnerar el mecanismo de veeduría de Wikipedia no es tan complicado debido a la lógica colaborativa de la enciclopedia digital (que, a diferencia de Google, no persigue el lucro como finalidad). Frente a esta situación, el caso deberá dilucidar no sólo la responsabilidad Google por priorizar en la indexación de búsquedas el contenido injurioso, es decir, determinar si la plataforma es percibida como mero exhibidor o agregador neutral (lo que la propia compañía admite indirectamente que no es) o no. El siguiente interrogante es si Google puede descargar parte de esa

responsabilidad en la fuente que eligió en la programación de su algoritmo de búsqueda para tomar el material. Ninguna de estas cuestiones resulta original, como pueden atestiguar los asesores jurídicos de los medios de comunicación tradicionales. Los ingredientes novedosos del caso son aportados por la diferente tradición normativa que regula a las plataformas digitales en relación a los contenidos que gestionan.

“Incitación al odio: los fragmentos destacados no deben incluir contenido que denigre a nadie ni que promueva o justifique la violencia”, dice Google sobre la modalidad con la que jerarquiza resultados en el buscador. La compañía indica de este modo cuál es la política para diseñar sus recuadros en el buscador, lo que en el caso concreto de CFK falló. La explicación oficial de la compañía acerca de cómo configura los fragmentos destacados de su buscador contiene definiciones clave para abordar el caso, ya que es una admisión acerca de su intervención editorial y relativiza el carácter de intermediario aséptico o aleatorio.

Google decide el orden y la escala de los resultados del servicio de búsqueda. Así, tomando en sentido literal la explicación de Google, el hecho de que programe su motor de búsqueda priorizando la información provista por un tercero puede no alcanzar para eludir la responsabilidad que la propia compañía asume al describir la organización del buscador, que a lo largo de sus 21 años de existencia tuvo otros diseños y configuraciones, con menor injerencia editorial.

Por eso, aunque la jurisprudencia marca los antecedentes de los modelos María Belén Rodríguez y Analía Maiorana, que tuvieron en 2014 y 2018 sentencias en sentido contrario respecto de la responsabilidad de los “intermediarios” en distintas instancias judiciales, o la demanda más reciente del ex senador y ex gobernador jujeño Guillermo Jenefes contra Google por la indexación de contenidos que dañaban su reputación, este caso es distinto. La vicepresidenta Fernández de Kirchner no pide que Google excluya links que considera ofensivos, sino que advierte que colocó en primer lugar, con un realce especial, contenido injurioso y lo exhibió a millones de usuarios de la plataforma. Esa es una decisión de la compañía propietaria y programadora del buscador, no es un suceso fortuito.

Si la causa prospera, la demanda también conducirá a revisar la cuestión jurisdiccional (Google Argentina solía deslindar responsabilidades en su casa matriz) que tiene en la Argentina varios fallos y también dictámenes y resoluciones de la Agencia de Acceso a la Información Pública[4].

El caso tiene varias aristas comunes con otros que se tramitan hoy en países capitalistas centrales y que refieren a la responsabilidad de plataformas por el contenido que organizan, moderan o editan según el caso. En definitiva, se trata de la forma en que se reactivan problemas relativos a derechos como la libertad de expresión, el honor y la discriminación cuando intervienen las compañías dueñas de las plataformas digitales que organizan y gestionan la disposición de los contenidos que nutren la conversación pública.

3.2. Caso 2. Términos de servicio de WhatsApp: Facebook monetiza interacciones y datos

El segundo caso involucra a Facebook y se sitúa en la intersección entre los derechos a la protección de datos personales, el derecho a la privacidad y defensa de la competencia, cuyo encuadre en la Argentina no es convergente, puesto que las normas vigentes fueron concebidas de modo separado o previo a la emergencia de la plataformización de los servicios digitales (la vigente Ley 25326 de datos personales es del año 2000).

Entre 2020 y comienzos de 2021, Facebook anunció que para continuar utilizando el servicio de mensajería WhatsApp los usuarios debían aceptar nuevas condiciones que la compañía definió y que, en resumen, suponían la posibilidad de cruce de datos entre las plataformas que posee Facebook para potenciar el uso comercial de WhatsApp y el contacto por mensajería entre proveedores y clientes.

El cambio de política avivó quejas de usuarios, intervenciones de gobiernos -como el argentino- y campañas de servicios de mensajería con y sin fines de lucro (entre los primeros, Telegram; entre los segundos, Signal). Tras la reacción negativa suscitada por el anuncio que tenía pensado concretar en febrero de 2021, Facebook postergó al 15 de mayo su concreción; días antes de esa fecha, anunció que no habría problemas en el uso de la aplicación para quienes no hayan aceptado los cambios y finalmente retrocedió en su intimación sin que se conozca si la decisión fue archivada o sólo temporalmente suspendida. En la Argentina, según Facebook, el 75% de los usuarios habían aceptado los cambios hacia mediados de mayo de 2021.

Este caso no está desconectado de una cuestión de creciente importancia en la agenda política internacional, como es el de la capacidad o incapacidad de los países de ordenar dentro de sus marcos jurídicos el funcionamiento de plataformas digitales globales, lo que comprende desde cuestiones tributarias hasta obligaciones de radicación legal y responsabilidad de las compañías que ofrecen servicios y aplicaciones en una jurisdicción determinada.

La información personal de los usuarios que el cambio dispuesto por Facebook instaba a compartir con la nueva política constaba de número de teléfono, nombre, perfil; pagos y transacciones financieras; contactos; actualizaciones de estado; cuándo se usa WhatsApp y por cuánto tiempo; información sobre cómo se interactúa con contactos, grupos y empresas; información sobre el dispositivo móvil: carga de batería, proveedor de servicios de Internet, potencia de la señal, modelo de hardware, sistema operativo; y dirección IP, que indica la ubicación de la conexión a Internet.

Todos esos datos ya son recolectados y administrados por Facebook en servidores y redes en las que aloja el servicio de sus plataformas Facebook, Instagram y WhatsApp. Se trata de datos personales que otras compañías con posición dominante en otros servicios, como Google con el motor de búsqueda y con su sistema operativo Android, también recolectan.

No obstante, el anuncio generó quejas de organizaciones de la sociedad civil defensoras de datos personales y también de gobiernos, como el de Alemania. Importa recordar que la adquisición de WhatsApp por Facebook en 2014 fue aprobada en Europa y EEUU con el compromiso de no cruzar datos de usuarios de ambas plataformas. En cambio, dicha fusión no fue tramitada en la Argentina ni informada por parte de Facebook. Lo mismo ocurrió en otros países latinoamericanos, lo que resulta llamativo dada la masividad de WhatsApp en la región.

En efecto, en la Argentina WhatsApp tiene una penetración que supera el 80% de los teléfonos móviles. De las aplicaciones de mensajería, concentra el 95% del mercado en el país. La adopción y masividad de la app es facilitada por la política de "zero rating" por parte de las operadoras de comunicaciones móviles, que bonifican el uso de WhatsApp (y no de otros servicios de mensajería), lo que motiva que especialmente los sectores con menores recursos utilicen masivamente la aplicación (tendencia común en América Latina, no así en otras regiones). Otro incentivo para la adopción de WhatsApp es la cantidad de servicios de salud, educación, transporte, comercio y producción que la tienen como vía exclusiva de comunicación. Por ejemplo, parte importante de la información sobre cuidado y prevención del coronavirus es tramitada a través de esa plataforma. Así, hay ejemplos virtuosos sobre el desarrollo de estrategias para causas de interés general, como por ejemplo el canal que permite denunciar violencia de género (+54 9 11 2771-6463).

Facebook argumentó que el cambio iba a habilitar anuncios más efectivos y personalizados en sus plataformas. La publicidad es su principal fuente de ingresos. La compañía prometía que todos los cambios preservarían el cifrado punto a punto de las conversaciones, por lo que Facebook no puede leer los mensajes de la aplicación.

Desde la perspectiva de Facebook, el cambio buscaba obtener ingresos por la aplicación de mensajería que adquirió en 2014 y que, siendo masiva, sin embargo no cubre sus costos de funcionamiento. Descartada por la compañía la posibilidad de introducir anuncios en WhatsApp directamente, Facebook buscaba con este giro lubricar el acceso a WhatsApp de las empresas para incrementar aún más el aprovechamiento de la segmentación y personalización de avisos publicitarios y ofertas a sus millones de usuarios de las plataformas que posee.

Desde la perspectiva de los derechos de los usuarios, no obstante, la cesión de mayores volúmenes de datos personales que no son imprescindibles para un servicio de mensajería resulta preocupante y de ahí la reacción negativa a esta novedad de Facebook, que se produce en un contexto de crecimiento de la preocupación pública sobre la recolección masiva de datos personales de las grandes plataformas, el tipo de tratamiento que hacen de esa información, su transporte y comercialización. La sensibilidad sobre estas cuestiones, reducida a ámbitos especializados hace un lustro, hoy es parte de la agenda pública al calor de escándalos que tuvieron a estas compañías como protagonistas, con el caso Cambridge Analytica como estandarte.

En mayo de 2021, el Boletín Oficial publicó el dictamen de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC) con una medida cautelar de la Secretaría de Comercio argentina para que Facebook suspenda durante 180 días la puesta en vigor de las nuevas condiciones del servicio de WhatsApp[5]. El fundamento de la cautelar fue que con este giro Facebook podría "lesionar la competencia y el interés económico general", lo que se tramita en la investigación abierta por la CNDC. La reacción del gobierno argentino se suma a las repercusiones negativas que la decisión de Facebook cosechó en distintos países.

Por ello, Facebook decidió finalmente no obligar a los miles de millones de usuarios de WhatsApp en el mundo a aceptar los cambios como condición para utilizar las funcionalidades del servicio. No obstante, hay algunas aristas del caso que permanecen abiertas o que el caso ha abierto. En este sentido, la mirada desde defensa de la

competencia puede ser un aporte dado que se trata de una compañía que concentra las principales plataformas de redes sociales digitales (Facebook e Instagram) y el servicio de mensajería que es condición necesaria para que millones de personas accedan al trabajo, a la educación, a la salud y a los afectos en general en tiempos pandémicos.

La imposición de cambios en los términos de un servicio de esa naturaleza deja a los usuarios en una situación de indefensión. La asimetría respecto de la empresa es manifiesta. La posición dominante de Facebook en el sector de las plataformas de redes sociales digitales y en particular en las aplicaciones de mensajería, y los efectos de red propios de la economía digital, impiden que los usuarios puedan elegir las condiciones de servicio.

Además, la política de “zero rating” disuade a usuarios -en especial, los de bajos recursos- de emplear otras aplicaciones que consumen crédito telefónico y consumen datos. El resto de servicios de mensajería, en tanto, no cuentan con el acceso a los datos de Facebook, por lo que la tendencia con estos cambios se orientaba todavía más distorsión del poder de mercado de esta compañía dominante en detrimento del resto.

La bonificación de WhatsApp contradice el principio de “neutralidad de la red” (Zuckerfeld y Califano, 2019) que en la Argentina rige por la Ley 28078 de telecomunicaciones y TIC (“Argentina Digital”). Si se aprovechara este caso para incluir en el “zero rating” a otras aplicaciones de mensajería, tanto la competencia y la libertad de elección, así como la neutralidad de la red, serían beneficiadas. En las actuales condiciones, no hay “servicio sustituto” para WhatsApp.

Por otro lado, este caso echa luz sobre una paradoja extendida en todo Occidente por parte de la política profesional (gobiernos, poderes judiciales y legislativos) y de las organizaciones de defensa de los datos personales: mientras buscan minimizar o revertir la extracción sistemática (muchas veces sin consentimiento) de la información de usuarios de servicios que, como los de Facebook y Google, se presumen gratuitos porque, precisamente, procesan esos datos con fines publicitarios, a la vez exigen a las mismas compañías medidas draconianas para identificar cuentas y para evitar las operaciones de desinformación, la manipulación electoral, el grooming, el trolleo o los discursos de odio.

4. A modo de conclusión [\[arriba\]](#)

La llamada “sociedad informacional” representa continuidades y cambios de gran calado respecto de las fórmulas sociotécnicas y de la economía desarrollada en las etapas previas. En pleno auge de la plataformización del capitalismo, las reglas de juego de sus actores y organizaciones protagonistas están siendo sometidas a redefiniciones y a una atención creciente del escrutinio público.

A pesar de que difieren en sus temas de conflicto y en los sujetos involucrados en los mismos, los casos analizados tienen en común la participación de dos de las principales plataformas digitales, Google y Facebook, y sus reglas de juego que definen las formas de publicación e intercambio de contenidos, la gestión de datos personales y las fórmulas económicas que guían dichas reglas. Podría argumentarse que se trata de dos casos típicos de autorregulación, tal como es entendida, en su versión estrecha, en América Latina (es decir, la regulación excluyente de un sector por parte del actor o de

los actores protagonistas, sin la intervención de otros, incluso cuando estén alcanzados por el desempeño de los protagonistas) pero, en rigor, estos casos ilustran los efectos de la regulación corporativa de espacios amplios en que interactúan millones de personas y organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil.

En ambos casos la opacidad de las reglas de juego planteadas por las plataformas representa un obstáculo para que los usuarios y para que otros actores (por ejemplo, la vicepresidenta del país) conozcan cómo y bajo qué condiciones operan las plataformas en la gestión de los contenidos y datos que producen y proveen los usuarios.

Ello, a su vez, se traduce en claras desventajas para los usuarios, quienes no conocen las pautas de los espacios comunicativos necesarios para informarse y conectarse con otras personas, pues son pautas poco comprensibles, modificadas sin clara justificación y con sanciones arbitradas por las plataformas que casi nunca son recurribles.

Los tres niveles analíticos que caracterizan la operación de las plataformas (economía, contenidos y datos) padecen la existencia de normas legales que, por haber sido concebidas tomando como referencia objetos analógicos del mundo físico, son divergentes. Las plataformas como nueva especie del ecosistema informacional y comunicacional demanda que los objetos cada vez más convergentes cuenten, asimismo, con respuestas regulatorias convergentes, lo que en la Argentina comporta la necesidad de actualizar la regulación en materia de datos personales y de fortalecer espacios de trabajo mancomunado entre datos personales, privacidad y defensa de la competencia. Ello no es sencillo, no sólo por la tradición divergente de normas y organismos abocados a su aplicación, sino también porque la historia reciente muestra que las regulaciones legales relativas a grandes corporaciones de comunicación encuentran obstáculos en su aplicación en la Argentina (Mastrini y Becerra, 2017), y además porque, en este caso, el objeto de referencia (la economía, la gestión de contenidos y de datos por parte de las plataformas) es dinámico y móvil.

La representación y/o responsabilidad legal de las empresas y plataformas en los países donde ofrecen y comercializan cada uno de sus servicios, así como la adecuación a las normas vigentes en cada uno de ellos, son otras de las cuestiones que tienen en común los casos expuestos y que conforman desafíos a considerar en el futuro cercano.

5. Referencias [\[arriba\]](#)

Abramovich, Víctor, Guembe, María José y Capurro Robles, María (eds.) (2021), El límite democrático a las expresiones de odio, Universidad Nacional de Lanús y Teseo, disponible en <https://www.editorialteseo.com/archivos/2023/el-limite-democratico-de-las-expresiones-de-odio/>

Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2019), La convergencia de medios, telecomunicaciones e internet en la perspectiva de la competencia: hacia un enfoque multicompreensivo, UNESCO, Montevideo, 38 p. ISSN: 2301-1424, 2019 disponible en <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370195>

Castells, Manuel (2009), Comunicación y Poder, Alianza, Madrid.

Competition and Markets Authority (2020), “Online platforms and digital advertising market study”, disponible en <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>

Ford, Aníbal (1994), Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis, Amorrortu, Buenos Aires.

García Canclini, Néstor (2004), Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad, Gedisa, Barcelona.

Google (2021), “Cómo funcionan los fragmentos destacados de Google”; disponible en <https://support.google.com/websearch/answer/9351707?hl=es>

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2017), Medios en guerra: balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016, Biblos, Buenos Aires.

Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado del Río, Miguel Ángel (2016), “Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global”, en Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafas-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/?output=pdf>

Mocoroa, Juan (2021), “¿El pájaro canta hasta morir?. Limitaciones a la autorregulación de las plataformas digitales en el voto del juez Thomas en el caso “Biden”, en El Derecho - Constitucional n°6, Junio, Buenos Aires.

Morozov, Evgeni (2015), La locura del solucionismo tecnológico, Buenos Aires, Katz.

O, Cédric (2021), “Le Digital Markets Act. Un nouveau chapitre dans l’histoire du droit de la concurrence”, Esprit, March 2021, <https://esprit.presse.fr/article/cedric-o/le-digital-markets-act-43201>

Observacom (2020), “41% de los resultados de la primera página del buscador de Google corresponde a sus propios productos y están más destacados”, disponible en <https://www.observacom.org/41-de-los-resultados-de-la-primera-pagina-del-buscador-de-google-corresponde-a-sus-propios-productos-y-estan-mas-destacados/>

Pariser, Eli (2017), El Filtro Burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos, Taurus, Buenos Aires.

Sadin, Éric (2018), La silicolonización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital, Caja Negra, Buenos Aires.

Srnicek, Nick (2018), Capitalismo de plataformas, Buenos Aires, Caja Negra editora.

Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law (2020), “Investigation of competition in digital markets”, disponible en https://judiciary.house.gov/uploads/files/competition_in_digital_markets.pdf?utm_campaign=4493-519

Waisbord, Silvio y Becerra, Martín (2021), “The curious absence of cyber-nationalism in Latin America: Lessons for the study of digital sovereignty and governance”, en prensa.

Zuboff, Shoshana (2019), La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder, Paidós, Barcelona.

Zukerfeld, Mariano y Califano, Bernadette (2019), “Discutiendo la neutralidad de la red: de los discursos dominantes a las prácticas en contextos periféricos”, en COMMONS, Ciencias Sociales y Comunicación, Vol 8, n° 1, 5-43, disponible en <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/articler/view/5032/5525>

Notas [\[arriba\]](#)

[1] Investigador Principal de CONICET, Profesor Titular de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad de Buenos Aires, Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona

[2] Ver <https://www.observacom.org/130-paises-apoyan-reforma-global-par-acobrar-15-de-impuentes-a-las-grandes-plataformas-de-internet/>

[3] Ver <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021149.html>

[4] Ver, por ejemplo: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/rs-2020-25457045-apn-aaip_google.pdf

[5] Ver https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cautelar_whatsapp_facebook.pdf