

DOCTRINA

La necesidad de definir las nuevas tecnologías deliberativas para el derecho

The need of defining new deliberative technologies for law

Angie Silva Major 

Universidad Católica de Temuco, Chile

RESUMEN Los vicios existentes en los procesos de formación de opinión política en plataformas digitales pueden ser enfrentados a través de la regulación jurídica. Para esto se requiere determinar lo que será objeto de regulación identificando con precisión los elementos de las plataformas en los que se producen estos defectos. Un primer acercamiento a través del análisis de la literatura en inglés y en español muestra que, aunque la primera es notoriamente más desarrollada en su esfuerzo conceptualizador, ninguna alcanza los niveles de exactitud requeridos. Se llega así a identificar como elemento determinante y diferenciador de estas plataformas el hecho de que en ellas existe la posibilidad de que se produzca deliberación democrática.

PALABRAS CLAVE Redes sociales, deliberación, democracia, internet.

ABSTRACT The existence of vices in the processes of political opinion's formation in digital platforms can be faced through legal regulation. That requires to determine what's going to be the object of such regulation, which demands the precise identification of the core elements of the platforms in which such defects occur. A first approach through english and spanish literature's analysis shows that, even as the first one is notoriously more developed in its efforts, none reaches the precision levels required, which leads us to identify as determinant and differentiating element in these platforms the fact that in them exists the possibility of democratic deliberation.

KEYWORDS Social media, deliberation, democracy, internet.

Introducción

En 1999, Bill Gates en su libro *Business at the speed of thought* afirmó que internet se convertiría en la plaza pública de la ciudad global del mañana (Gates, 1999). Al igual que en las plazas públicas de antaño, existen plataformas en línea en que las multitudes se reúnen a discutir de forma libre. Cada individuo puede elegir entre hablar o guardar silencio, si alzar la voz para ser escuchado por todos o susurrarle al oído a su vecino, abuchear, aplaudir, llegar o retirarse, incorporarse a un grupo o salir de él. Los temas que pueden ser discutidos también son elegidos libremente. Sea política, economía, negocios, chismes, religión o farándula, si el asunto interesa a algún participante se puede mantener una conversación a su respecto. Esta modalidad comunicativa masiva que se da en la *plaza pública virtual* es una novedad absoluta. Nunca habíamos tenido esta posibilidad de interactuar masivamente, de forma sincrónica, con sujetos al otro lado del planeta sobre temas de interés común. Tan distinta es a toda forma comunicativa previa que se generaron problemas nunca antes vistos.

Desde hace una década se denuncian vicios y vulnerabilidades de los que adolece esta forma comunicativa, en especial, del riesgo que corre el individuo de ser manipulado en la formación de sus opiniones políticas, lo que trae consecuencias en los procesos democráticos de los que este participa. Diversas investigaciones han manifestado que el uso de herramientas como *bots*, análisis de datos y redes sociales cuando son empleadas con fines de propaganda política constituyen obstáculos severos para que los ciudadanos conozcan la realidad. Por ejemplo, se ha estudiado el uso de redes sociales por parte de entes interesados en generar inestabilidad política (Bail y otros, 2020: 243-250), atacar clandestinamente a opositores (Spier, 2017: 133-144; Richards, 2021: 95-122), facilitar el control sobre la población en gobiernos autoritarios (Zeng, 2016: 1.443-1.462), emplear información privada para dirigir propaganda política ultra segmentada: *microtargeting* (Gorham, 2017: 958-962; Ward, 2018: 133-148; Isaak y Hanna, 2018: 56-59). También se ha observado a existencia de filtros burbuja (Bozdag y Van den Hoven, 2015: 249-265), cámaras de resonancia (Garret, 2009: 265-285), *fake news* (Tandoc y otros, 2018: 743-763; Vosoughi y otros, 2018: 1.146-1.151; Walter y Tukachinsky, 2020: 155-177), etcétera. Todo ello restringiría la capacidad del internauta para tomar decisiones (Benkler y otros, 2018: 4).

A juicio de diversos autores, tanto del área jurídica como de las ciencias sociales y computacionales, estas distorsiones en los procesos de formación de la opinión política demandan soluciones. Si fijamos la mirada en el usuario de estas plataformas, sus posibilidades de acción son esencialmente dos: la desconexión y el boicot, pero ambas generan desventajas mayores. Para comenzar, la vida en el mundo actual exige que el sujeto se encuentre mínimamente conectado a través de internet a fin de participar de la vida en sociedad, sea con fines laborales, lúdicos, sociales o políticos, por lo que la desconexión total priva al sujeto de otras ventajas que puede obtener a

través de su participación en línea. Por otro lado, boicotear el medio introduciendo en él información falsa puede resultar más dañino si esta es procesada como si fuera verdadera y se asocia a su perfil. Además, las crecientes exigencias de las plataformas en orden a disminuir el anonimato y eliminar la posibilidad de presentarse bajo un alias —exigiendo incluso la verificación de identidad con documentos oficiales— van disminuyendo las posibilidades reales que tiene el usuario de defenderse por esta vía.

Si ponemos el foco en las compañías que manejan redes sociales, la opción de solución pasa por la autorregulación, en el sentido de que sean estas empresas las que se limiten a sí mismas y a sus usuarios con el fin de evitar comportamientos nocivos. Sin embargo, pese a que la autorregulación es bastante estricta en materia de control de contenidos, como el sexual o el discurso de odio,¹ por regla general no existen suficientes incentivos para la autolimitación en el caso de los problemas descritos porque todos tienen en común que surgen como consecuencia del modelo de negocios utilizado para atraer y fidelizar a la mayor cantidad de usuarios posibles: recabando los datos e información personal que ellos entregan, inconscientemente, a través de sus actividades normales de navegación para luego venderlos o usarlos como guía para exhibir publicidad a ciertos grupos de interés. En este sentido, la limitación va en contra del fin de lucro perseguido por las mismas compañías.

Ante las dificultades que ofrecen las dos alternativas anteriores —poner de cargo del usuario o de la compañía la solución de estos problemas— es necesario explorar la posibilidad de proceder a través del derecho, que tiene la ventaja de tomar en cuenta las necesidades e intereses públicos al momento de determinar el contenido y forma de la regulación jurídica. Si optamos por esta vía, la primera tarea será determinar qué es aquello que va a ser regulado.

Este artículo pretende acercarse a la definición de un fenómeno con el fin de determinar con precisión sus límites. En concreto, se busca identificar si es que existe en la literatura algún término que describa aquel espacio de internet en el cual se producen los vicios descritos precedentemente y que afectan negativamente los procesos deliberativos. Para ello comenzaremos identificando los términos de uso más frecuente en la literatura especializada tanto en habla inglesa como hispana,² identificando en

1. En el caso del control de contenidos la autorregulación funciona por la misma razón que no funciona en materia deliberativa: por el fin de lucro. Mientras que la lógica de negocios de las plataformas depende de fidelizar al usuario para exhibirle la mayor cantidad de anuncios posible, las empresas de publicidad y las compañías cuyos productos o servicios son publicitados procuran evitar por todo medio posible ser asociadas a contenidos indeseables. Así, una compañía podría ver afectados sus intereses económicos si su producto aparece junto a discurso de odio o material sexualmente explícito, por lo que esta clase de contenidos se restringe fuertemente.

2. La decisión de recurrir a la literatura en habla inglesa se explica por tres razones esenciales: primero, porque pese a que han sido muchas las naciones afectadas en sus procesos políticos por los vicios denunciados, las voces de alarma comenzaron a sonar a partir de la experiencia de dos países anglosa-

cada caso los elementos que los autores les atribuyen. Luego, argumentaremos que la comunicación que se produce en ellos es de tipo deliberativo, identificando este como el elemento esencial que hace necesaria la regulación de las plataformas.

Problematización

La importancia para el derecho de definir este objeto de estudio sería, según afirmamos, la eventual necesidad de regular estos espacios virtuales a través de normas jurídicas. Hemos señalado que al interior de estos espacios se producen distorsiones en los procesos de formación de la opinión política, los que surten efectos en el sistema democrático. Si consideramos que el daño ocasionado es intolerable y que, por tanto, es necesario defender la democracia de estos vicios, es necesario entonces delimitar el objeto a regular y mostrar sus características definitorias. Pero existen además otras problemáticas jurídicas a cuyo esclarecimiento se puede contribuir a través de este esfuerzo conceptualizador.

La regulación de los medios masivos de comunicación no es un fenómeno novedoso. En nuestro propio sistema ya la Constitución Política de 1833 resguardaba la libertad de las imprentas para publicar opiniones sin censura previa. Sin embargo, la evolución tecnológica de los medios demanda la actualización constante del derecho a fin de fijar normas que se adapten a los nuevos soportes. La Ley 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo data de 2001 y, pese a que ha sufrido modificaciones, no ha abordado el sistema de medios digitales con que contamos actualmente. Así, en Chile no existe regulación específica sobre estas plataformas. La forma de llenar este vacío sería aplicar a los conflictos producidos alrededor de estas una regulación no pensada para ellos, sino para otros medios que la raya quede en la misma línea que la palabra a la que está unida, prensa escrita, radio, televisión— cuyas lógicas de funcionamiento son absolutamente distintas. Pero ocurre que la jurisprudencia se ha apartado en ciertas materias de las soluciones ofrecidas para estos otros medios. Por ejemplo, la Ley 19.733 establece en su artículo

jones —Reino Unido y Estados Unidos— respecto de los cuales se ha generado la mayor productividad académica desde 2016 en adelante; segundo, porque pese a que existieron en su momento plataformas digitales asociadas a distintas lenguas y culturas —como Tuenti en España u Orkut en Brasil— hace ya varios años que el escenario es dominado por plataformas surgidas en la esfera anglosajona; tercero, porque el inglés constituye tanto el idioma universal de la investigación académica como la lengua común del internet. Así, si un usuario desea comunicarse con otro, independiente de que sus lenguas maternas sean tan distantes como el hindi y el español, ambos tenderán a recurrir al inglés para lograr un entendimiento mutuo. Por todas estas razones es que la discusión respecto a las mismas plataformas y fenómenos de internet es mucho más prolífica en inglés que la que existe en cualquier otra lengua, lo que se ve demostrado en este mismo artículo al analizar la riqueza terminológica y conceptualizadora de la literatura anglosajona frente a la falta de desarrollo que ella ha tenido en la literatura hispana.

39 inciso segundo que se considerará también autor —a efectos de la persecución de la responsabilidad civil y penal derivada de los delitos y abusos que se cometan en el ejercicio de las libertades consagradas en el artículo 19 número 12 de la Constitución— al director del medio de comunicación social o a quien lo reemplace o subrogue, a menos que acredite que actuó sin negligencia. Ello sería demostrativo de la responsabilidad que le cabe al director del medio de comunicación por los contenidos que se publican en este. Sin embargo, la solución adoptada en el caso de plataformas digitales es hacer responsable a quien realiza la publicación, sin que le quepa responsabilidad al dueño de la plataforma digital en la cual ella se encuentra alojada.³ A tal punto que la gran mayoría de los recursos de protección presentados por particulares en defensa a su derecho a la honra por expresiones difamatorias publicadas en redes sociales se deducen directamente contra el usuario que las publica y no contra las plataformas.⁴ Ello resulta coherente, en todo caso, con la opción regulatoria a la que se ha llegado en otros sistemas. En Estados Unidos la sección 230 de la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996 establece que «no provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider». Es decir, al proveedor de la plataforma no se le puede hacer responsable de los contenidos publicados por terceros, resultado similar al que ha llegado la jurisprudencia chilena y que encuentra su lógica en el hecho de que es esta disposición la que ha permitido a las plataformas digitales más populares desarrollarse en la forma en que lo han hecho, lo que habría resultado del todo imposible si se les considerara responsables de los contenidos que alojan.

Con todo, la solución adoptada por la jurisprudencia chilena sería errada si consideráramos que las plataformas digitales —coloquialmente llamadas redes sociales— son medios de comunicación social como los entiende la Ley 19.733. En efecto, el artículo 2 de la norma define medios de comunicación social como «aquellos aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados al público, cualquiera sea el soporte o instrumento utilizado», sin utilizar como criterio diferenciador si esta actividad se realiza de forma profesional, su sujeción a control editorial u otras que se han invocado por la lite-

3. Causa rol 10167-2015, protección Corte de Apelaciones de Santiago. Causa rol 75504-2017, protección Corte de Apelaciones de Santiago. Más claro aún resulta el fallo de la Corte de Apelaciones de Santiago en causa rol 83900-2018, protección al indicar en su considerando séptimo que «tal como lo señala el recurrido Google, este es solamente un motor de búsqueda, y tanto este como la red social Facebook carecen de facultades para censurar información y contenidos, por lo cual era necesario para la procedencia de esta acción, que el afectado recurriera directamente en contra de la persona que subió la información que estima atentatoria de sus derechos, sujeto (a) a quien asiste legitimidad pasiva para ser requerido (a)».

4. Causa rol 9973-2015, protección Corte Suprema; causa rol 18676-2018, Corte Suprema; causa rol 1062-2019, Corte de Apelaciones de Punta Arenas; causa rol 16778-2018, Corte Suprema.

ratura a efectos de distinguir la actividad periodística de la libertad de expresión que asiste a todo particular. Así, la conceptualización de esta clase de plataformas según sus elementos esenciales, aunque no llevara a la creación de nueva legislación específica para ellas, colaboraría en los esfuerzos interpretativos respecto de si la normativa actualmente existente en materia de medios de comunicación les resulta aplicable o no y en qué medida.

Definir estas plataformas digitales es particularmente importante porque la aplicación de una norma jurídica requiere que se determine a través de la hermenéutica el sentido y alcance de cada uno de los términos empleados en su redacción. Savigny define el proceso de interpretación como «la reconstrucción del pensamiento contenido en la ley» (Von Savigny, 1878: 149). Es cierto que nuestro propósito es el inverso, pretendemos crear derecho a fin de proteger un bien y no interpretar una norma jurídica ya existente. Savigny nos entrega para ello una caja de herramientas —los elementos de interpretación— que utilizados en un proceso inverso nos permiten determinar la redacción más precisa de la nueva norma a fin de cumplir los propósitos ya planteados. Es decir, se parte por determinar el alcance de la regulación y a partir de él se seleccionan los términos y redacción que permiten abarcarlo.

Savigny plantea la existencia de cuatro elementos de interpretación: gramatical, lógico, histórico y sistemático. Sin embargo, no todas estas herramientas serán útiles para nuestro empeño. Para comenzar, recién ahora nos estamos planteando la posibilidad de regular jurídicamente esta clase de plataformas, por lo que el elemento histórico de interpretación no resulta aplicable. Tampoco existe en nuestro sistema alguna otra referencia a redes sociales, ni aun en materias distintas, por lo que el elemento sistemático también queda descartado.

Podríamos explorar la posibilidad de recurrir al derecho comparado para auxiliarnos en esta labor interpretativa. Es cierto que en la esfera anglosajona existe alguna regulación relativa a servicios de internet, sin embargo, ella tampoco ha desarrollado de forma suficiente el concepto aquí perseguido. En Estados Unidos la ya mencionada sección 230 de la Ley de Decencia de las Comunicaciones de 1996 utiliza el término *interactive computer service*, que hace referencia a cualquier servicio, sistema o software que permita el acceso a información a través de un servidor computacional por parte de múltiples usuarios, entre los que se incluyen aquellos que permiten acceder a internet. La definición anterior es excesivamente amplia para el propósito de evitar las denunciadas deformaciones al proceso deliberativo. Otro tanto ocurre con la normativa de la Unión Europea. La Ley de Servicios Digitales define en su artículo 2 letra h) las *online platform*, que serían proveedores de servicios de hosting que, a solicitud del usuario, almacena y difunde información al público. Por su parte, la Ley de Mercados Digitales considera la existencia de servicios de redes sociales en línea como una especie de «servicio básico de plataforma», y los define como «plataforma que permite que los usuarios finales se conecten, compartan, descubran y se comu-

niquen entre sí a través de múltiples dispositivos y, en particular, mediante chats, publicaciones, vídeos y recomendaciones». Si bien podemos reconocer que este último concepto es más completo y se acerca al fenómeno en que ocurren los vicios denunciados, tampoco alcanza el nivel de determinación requerido para abarcar solo aquellos espacios en los que estos se producen.

Nos quedan entonces dos herramientas: el elemento gramatical y el elemento teleológico. El foco principal de este trabajo es, precisamente, el primero de estos. Si bien Savigny lo define como «el lenguaje de las leyes» (Savigny, 1878: 160), al momento de llenar de significado un término suele atenderse al sentido común de las palabras, o si el término es originario de alguna disciplina particular, se atiende a aquel que recibe por sus cultores.

Atendido que quienes han tratado esta clase de plataformas son estudiosos de diversas disciplinas, este trabajo persigue determinar los términos más usados por la literatura científica para referirse a ellas y el contenido que le han dotado los autores.

El primer término que se nos podría venir a la cabeza al pensar en estas plataformas es *redes sociales*. Sin embargo, aceptar este término lisa y llanamente trae dificultades. El primer problema es que no hay consenso en la literatura respecto de que este sea el término más adecuado para describirlas. Si bien en las obras de habla hispana *red social* es el término preferido, no ocurre lo mismo en los artículos de la esfera anglosajona. Aquí la traducción literal de *social network* cede en popularidad al más utilizado *social media*, mientras que la traducción de este término —medios sociales— es de rara aparición. A estos se suman otras denominaciones como comunidades virtuales, redes sociales virtuales, tecnologías de la información y la comunicación o incluso el absolutamente genérico internet. El segundo problema es que, aun si asumimos solo la variante más popular de cada idioma, a lo largo de los años lo que han entendido los autores por *social media* o *redes sociales* ha variado notablemente, ya que la dinámica y forma de operar de los sitios es de tal diversidad que ha forzado a la constante actualización del concepto. Esta es una de las dificultades que habrá que enfrentar en cualquier esfuerzo por definir el objeto de estudio: que la tecnología evoluciona constantemente y le lleva la delantera a la teoría. Habrá que plantear unos criterios que describan con precisión el fenómeno a fin de poder identificarlo, pero que no sean tan estrictos que no puedan aplicarse a nuevas tecnologías.

Ni redes sociales ni *social media* constituyen términos unívocos que puedan ser utilizados como marco de referencia para construir un objeto de regulación. Sería necesario para ello determinar uno de sus aspectos o facetas como objeto de una ciencia o disciplina, de la misma forma en que el concepto de *hombre* que estudia la biología es distinto de aquel que estudia la filosofía, o que el término fuerza tiene significados distintos en la física y en el derecho. El primer esfuerzo en este sentido, entonces, debe ser identificar los límites de las plataformas digitales en las que se produce una comunicación como la descrita anteriormente, darles una denominación y

analizar el conjunto de características que las identifican a fin de convertirlas en un objeto de regulación claramente determinado. El problema con que nos encontramos es que se trata de plataformas de reciente aparición, en constante evolución y que se diferencian en cuanto a sus funcionalidades y enfoques. Un concepto muy restringido pecará de inútil por excluir algunas plataformas o correrá el riesgo de quedar desactualizado rápidamente, mientras que un concepto muy amplio podría implicar que, desde una perspectiva jurídica, se establezcan mayores restricciones cuando realmente no exista necesidad para ello.

Características de las plataformas objeto de estudio

Las plataformas en que se producen los problemas descritos en la parte introductoria —coloquialmente llamadas *redes sociales*— experimentan un proceso constante de creación, destrucción y modificación. Si bien la literatura que trata estos vicios menciona algunas como Facebook y Twitter en forma reiterada, ello se debe esencialmente a que, dentro de su género, son las que cuentan con mayor longevidad. La revisión de literatura que se expondrá en el siguiente apartado, al abarcar un periodo mayor (desde 1996 a la fecha) considera también sitios como MySpace, Friendster, LinkedIn o el desaparecido Google+. Además, la mención a aplicaciones —y no sitios web— que tienen fines sociales es escasa debido a su reciente aparición. Analicemos entonces algunas de sus características más básicas.

Comunicación frente a la masa:

- Cada una de estas plataformas, sean basadas en sitios web o en aplicaciones, tienen en común el hecho de poner en contacto a una masa de personas, de forma tal que cada uno de ellos pueda comunicarse con uno o muchos de los sujetos participantes, interacción que se produce ante la vista del resto. Si bien muchas incorporan una funcionalidad que permite la comunicación a través de mensajes privados, esta es una función secundaria que no define a la plataforma. Este es el primer punto relevante para determinar estos espacios, pues en virtud de esta característica podemos excluir de la regulación plataformas tales como el correo electrónico, WhatsApp, Telegram y el resto de las aplicaciones de mensajería instantánea. Al mismo tiempo, a partir de este elemento podemos excluir de la posibilidad de regulación la presencia en línea de medios de comunicación tradicionales, como los sitios web o perfiles de medios noticiosos como prensa escrita, radio y televisión, pues en estos la comunicación es unidireccional y controlada por una voz editorial. Aunque el medio publica para la masa y los receptores pueden interactuar a su respecto, el medio de comunicación no responde a los usuarios.

La función de alojar contenidos:

- Si bien es posible compartir imágenes, videos o sonidos a través de las plataformas de redes sociales, ello es instrumental a la comunicación que se produce entre los sujetos. Por ejemplo, el mensaje puede transmitirse a través del lenguaje escrito, ilustrarse con un meme o mediante una video respuesta, o puede exhibirse un video o imagen para demostrar una alegación, pero lo importante es el mensaje de parte de un sujeto que pretende expresar una opinión, más que el formato que este tenga. En este sentido, plataformas que se limiten a alojar contenidos sin que ellos cumplan un rol en el discurso serían excluidas de la regulación, como el caso de Spotify, Disney+, Amazon Prime, Netflix, Imgur o, en términos generales, YouTube. Es necesario, en todo caso, hacer una precisión respecto de YouTube. Si bien esta plataforma tiene por función principal el alojar videos a ser vistos por los usuarios, participa de algunas características deliberativas al momento en que privilegia los contenidos subidos por los usuarios⁵ (aumentando la diversidad de voces que se alojan en la plataforma) y a que existe una funcionalidad de emisión de videos en tiempo real, permitiendo a los usuarios llevar adelante una conversación en un chat propio de la transmisión. Esta precisión también alcanza a otras plataformas como Twitch y permite mantenerlas, al menos de momento, dentro de aquellos espacios susceptibles de regulación.

Perfil:

- La mayoría de las plataformas descritas requieren de la creación de un perfil de usuario, asociado a un nombre o a un apodo. A través de este perfil se puede interactuar con otros, darse a conocer, hacerse de cierta fama o prestigio. Dependiendo de la plataforma tendrá mayor o menor importancia que el perfil de usuario identifique a una persona real o no. Por ejemplo, durante los últimos años Facebook ha comenzado a exigir la exhibición de un documento de identidad que coincida con el nombre de usuario a fin de permitir recuperar cuentas cuya contraseña ha sido olvidada. Otras plataformas como Twitter, TikTok o Instagram fomentan la identificación a través de la validación del perfil como «cuenta verificada», a las que se identifica con un símbolo especial, pero a la vez Twitter está poblado de perfiles asociados a personas ficticias, grupos, personajes o cuentas parodia. Si bien es posible que la plataforma no exija la creación de un perfil, en la mayoría de ellas es necesario de todas formas identificarse de alguna manera para poder utilizar sus funcionalidades

5. Aunque en años recientes YouTube ha intentado adaptarse a las nuevas plataformas de streaming produciendo contenido propio.

sociales. Durante los últimos años se ha permitido la utilización de perfiles creados en otros sitios o redes para identificarse, siendo más frecuentes los de Facebook o las cuentas de Google. En todo caso, existen aún resabios de la vieja aspiración de anonimato, destacando 4Chan entre aquellas plataformas que permiten participar sin siquiera la elección de un apodo. En 4Chan los mismos usuarios se refieren unos a otros con el nombre *anon*, precisamente para referirse al autor de un mensaje anónimo, tal como en otras plataformas se utiliza el término *op* (*original poster*).

Vistas estas características podemos comenzar con el análisis de la literatura que se ha escrito respecto de estas plataformas, los términos que se han utilizado para nombrarlas y el sentido y contenido que los autores han rescatado de ellas.

Términos más usados en la literatura angloparlante

Virtual communities

El término más antiguo que aparece en la literatura es *virtual communities* y con él se hace referencia a un grupo de personas o fenómeno social que surge de forma espontánea, cuyos miembros se comunican de manera no presencial.

Respecto del primero de estos elementos —el tratarse de una agrupación— algunos las definen como un grupo de personas (Romm, Pilskin y Clarke, 1997), otros como «eventos sociales espontáneos» (Hagel, 1999), como una agregación de personas (Balasubramanian y Vijay, 2001) o como grupos que comparten intereses y prácticas (Ridings, Gefen y Arinze, 2002). Así, se fija como primer elemento determinante el tratarse de fenómenos sociales.

En segundo lugar, los autores concuerdan en que la comunicación se produce de forma no presencial, aunque en este punto existe mayor disenso. Romm, Pilskin y Clarke (1997) afirman que la comunicación es a través de *medios* electrónicos, mientras que Hagel, con un pequeño giro lingüístico afirma que se produce a través de *redes* electrónicas (1999). En otra vereda Balasubramanian y Vijay (2001) señalan simplemente que los miembros de las *virtual communities* interactúan unos con otros sin compartir espacios físicos, y Ridings, Gefen y Arinze (2002) que ellos se comunican de forma regular y organizada por un periodo a través de una ubicación (virtual) o un mecanismo en común. Es en este elemento de la definición donde se observan las mayores diferencias. Si bien los autores concuerdan en que lo esencial es la comunicación por vías no presenciales, discrepan profundamente en el medio específico de comunicación que se utiliza. En este sentido, Romm, Pilskin y Clarke (1997: 262) afirman que la definición de lo que constituye una *virtual community* es difícil debido a las profundas diferencias que existen entre una y otra, siendo su única semejanza el hecho de que sus miembros no se comunican cara a cara, sino a través de diversos

medios como pueden ser las computadoras, pero también la radio, teléfono e incluso el fax, por tanto, no circunscriben las *virtual communities* al entorno de internet, sino solo a medios de comunicación electrónicos que permiten una conversación no presencial. Hagel, por su parte, no pone el énfasis en el soporte, sino en la relación social que se produce entre los sujetos a través de redes electrónicas en virtud de las cuales se reúnen alrededor de ciertas áreas de interés. Se inician así discusiones que se acumulan en el tiempo, se crean redes complejas de relaciones interpersonales y sus participantes se identifican con el grupo como si de una comunidad se tratase. Pero en ningún caso hace un intento por caracterizar el medio de comunicación. Balasubramanian y Vijay tampoco hacen referencia al soporte. Finalmente, Ridings, Gefen y Arinze mencionan que la comunicación se produce a través de un mecanismo común o, y esto es lo importante, a través de una ubicación virtual. Es decir, plantean que existiría un espacio en que los sujetos entrarían para participar y donde la comunicación se llevaría a cabo (análogo a compartir un espacio físico), más que simplemente un soporte en el cual se registren los mensajes.

En suma, los autores que utilizan el término *virtual communities* enfatizan el aspecto social más que el entorno virtual, y por eso es que coinciden en definirlos como grupos. Hemos sostenido que los vicios que se producen en la deliberación en redes sociales no surgen de los grupos, sino que son incentivados por la forma en la que se programa la plataforma que utilizan los sujetos para reunirse. Es decir, si el mismo grupo se reuniese a través de un soporte distinto, estos obstáculos a su comunicación podrían desaparecer. Por tanto, un término que describa el fenómeno social y no el espacio virtual no será útil para definir un objeto de regulación en nuestro caso. Podría serlo si lo que pretendemos es regular las conductas de los sujetos participantes —como se hace en la prohibición del discurso de odio—, pero no si lo buscado es la regulación del espacio en sí mismo. Los vicios que hemos denunciado en el caso de los espacios digitales de interacción social emanan del soporte, de la forma en que ha sido programado o, dicho de otro modo, del *algoritmo*. Si bien hay ciertos grupos que serán más o menos susceptibles a determinado vicio, este no emana de su naturaleza de grupo humano, sino de la forma en que el soporte influye en sus relaciones interpersonales.

Social network

Con el uso de la denominación *social network* se observa cómo los autores comienzan a darle mayor importancia al elemento computacional. En un inicio, Wellman o Garton, Haythornthwaite y Wellman se refieren a este punto cuando asemejan la clase de relación que se produce entre personas a aquella que vincula a ordenadores en red. Wellman de hecho utiliza el término *Computer-supported social networks* para referirse a la situación que ocurre cuando las redes computacionales vinculan

tanto gente como máquinas, caso en que se convierten en una red social (Wellman y otros, 1996). Por su parte, Garton, Haythornthwaite y Wellman (2006) utilizan la denominación *social network* para referirse a la situación que ocurre cuando una red de ordenadores conecta personas u organizaciones y luego precisan que esta es un conjunto de personas, organizaciones u otras entidades sociales conectadas por un conjunto de relaciones sociales, tales como amistad, trabajo o intercambio de información. Sin embargo, pese a que se da mayor importancia a los ordenadores, la verdad es que se utilizan para ejemplificar una clase de relación entre personas aún sin pretender en esta etapa el definir una *social network* como algo que solo existe en un soporte virtual.

El giro se hace más evidente con posterioridad a través de la agregación de partículas como *services*, *applications*, *online* o *sites*, todos ellos indicativos del espacio en el cual se produce esta interacción entre una red de sujetos comunicativos. Marwick (2005) utiliza los términos: *social networking services* o en ocasiones *social networking applications*. Se nota aquí una diferencia con el término previo —*virtual communities*— pues mientras que estas son definidas como un fenómeno social espontáneo, los *social networking services* son específicamente creados para facilitar la interacción entre los usuarios, es decir, los *social networking services* no son un fenómeno social, sino que son una plataforma que, por su propio diseño, favorecen el desarrollo de una especial clase de relación entre los usuarios. Queda en evidencia así que ambos términos se usan para describir dos cosas distintas, pero que pueden estar relacionadas. Así, podríamos decir que un *social networking service* es una de aquellas *locaciones* en las cuales pueden surgir una *virtual community*, y que tiene la particularidad de tender a cumplir —en su estructura misma— este fin de interacción social. Sin embargo, no toda clase de relación humana al interior de un *social networking service* será una *virtual community*, sino que también existirán *social networks*, entendidas como el entramado de relaciones que unen a ciertos sujetos (en terminología de Garton, Haythornthwaite y Wellman). Este giro terminológico se explicaría porque recién en estos años aparecen las primeras plataformas diseñadas expresamente con este fin en mente: Friendster, Myspace y Facebook (Marwick, 2005). Por su parte, Acquisti y Gross (2006) utilizan la denominación *online social networks*. Al igual que en el caso anterior se percibe una confusión entre los términos utilizados para referirse al fenómeno social y a la plataforma en la que este se lleva a cabo. Desde el mismo *abstract* se ejemplifica qué es una *online social network* mencionando que Friendster, MySpace o Facebook lo serían. Sin embargo, más adelante en el artículo se la define como una comunidad de internet donde los individuos interactúan, a menudo a través de un perfil de usuario construido con su información personal y sus contactos en la misma red. Al momento en que se definen como comunidad, ello podría llevarnos a pensar que se refiere a lo que antes se trató con el nombre de *virtual community*, como una realidad social que se produce en un entorno digital, pero ello se ve alterado más

adelante. En efecto, los autores afirman que en la mayoría de las *online social networks* la seguridad, los controles de acceso y la privacidad son débiles por *diseño*. Esta referencia implica que las *online social network* son realidades diseñadas, o lo que es lo mismo, planificadas y construidas de forma consciente, lo que es una característica propia de la plataforma en la cual la comunidad se aloja, pero no de la comunidad misma, la que es por naturaleza espontánea.

O'Murchu, Breslin y Decker (2004) utilizan la denominación *social networking site*, afirmando que su función es conectar y presentar gente basándose en información recolectada sobre ellos y que se encuentra almacenada en sus perfiles de usuario. La adición del término *site*, o sitio, hace referencia al lugar en que la interacción se produce, y la definición por sí misma destaca que el sitio es creado para conectar gente. No se trata de relaciones que se produzcan de manera espontánea utilizando el espacio, sino que el espacio se formula con el fin de establecer vínculos entre personas utilizando la información de sus perfiles. La diferencia entre interacción y sitio donde ella se produce se hace más evidente en páginas siguientes al ofrecer una lista de sitios con una creciente cantidad de miembros que se organizan en *virtual communities online*.

Boyd y Ellison (2007) utilizan el término *social network sites*, que definen como: «A web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounden system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system».

Si bien reconocen que la literatura usa además el término *social networking sites* como sinónimo del anterior, discrepan de esta decisión, pues consideran que *networking* hace referencia más bien al inicio de una nueva relación con un extraño, cuando en realidad los *social network sites* se dedican más bien a servir de plataforma para relaciones ya existentes.

Recapitulando, se detecta en el uso de este término referencias expresas al soporte virtual de las *social networks*, incluso precisando que estas se desarrollan en entornos *online*. Ello se efectúa a través de la adición de distintas partículas que se agregan al término *social network*, como *sites*, *online*, *services* o *applications*. Es decir, aun cuando la vinculación es mucho más clara y estrecha que bajo la denominación anterior, no se considera parte de la esencia de una *social network* el que se produzca en entornos virtuales, por lo que una *online social network* (o *site*, *service* o *application*) es una especie dentro del género de las *social network* y no necesariamente todas requerirá esta clase de soporte. De todas las opciones planteadas, la que se asemeja más a aquel objeto cuya regulación se plantea es la de *online social network*, pues es la que más precisa que el soporte en el cual se produce la comunicación es internet, pero el escaso desarrollo de la figura impide determinar la clase de comunicación que se producirá en ella y si esta tiene la posibilidad, por esencia, de traducirse en delibera-

ción democrática. En todo caso, con esta figura tenemos ya un género que podremos precisar después para fijar claramente los límites de la figura a regular.

Social media

El término *social media* es el que más se ha difundido en la literatura angloparlante, aunque curiosamente es el menos desarrollado en términos de definición y significado, tomándose sin mucho análisis directamente del lenguaje común, de forma similar a lo que ocurrirá con el término redes sociales en la literatura hispanohablante. Por ejemplo, Jah y Kodila-Tedika utilizan la nomenclatura *social media* y la describen como una tecnología basada en el internet, perteneciendo ambas al género de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, aunque no profundizan en su definición. Tampoco lo hacen Bail y otros, quienes se limitan a señalar a Facebook y Twitter como ejemplos de *social media*, escenario en que habrían actuado *trolls* rusos con la intención de generar polarización política (Bail y otros, 2020). Neuman y otros (2014) hablan simplemente de *social media* sin más precisiones ni definiciones, asumiendo que se trata de una realidad conocida e innecesaria de determinar.

Otros autores, aun sin intentar una definición, tratan los *social media* dentro de un contexto que permite extraer ciertas características. En primer lugar, hay aquellos que destacan su naturaleza de plataformas. Así lo hacen Allcott, Gentzkow y Yu (2019), quienes usan los términos *social media* y *social media platforms*, señalando Facebook y Twitter a modo ejemplar, o Allcott y otros (2020) al hablar de *social media* e incorporar su calificación como plataformas. Con un poco más de desarrollo este corte está raro, por favor evitarlo. y Gentzkow (2017: 211) distinguen las *social media platforms* de previas tecnologías de medios debido a que el contenido puede ser difundido entre los usuarios sin que existan filtros establecidos por terceros, *fact checking* o juicios editoriales. También utilizan la terminología más genérica de *social media*. Isaak y Hanna (2018) utilizan por nomenclatura *social media platforms*, sin más variaciones ni definiciones. Vraga (2019: 319) habla de *social media* entendidas como plataformas refiriéndose en un punto de su trabajo al fenómeno social que se produce en ellas como *social media community* (2019: 318). En un sentido similar Chang, Mukherjee y Coppel (2020: 42) comienzan utilizando el término *social media platforms*, prefiriendo luego la nomenclatura *social media*, afirmando más tarde que estos son plataformas.

En un sentido similar, aunque sin utilizar el término *plataforma* podemos encontrar a autores como Kent, quien las define como *canales*. Afirma que el término *social media* no tiene nada de novedoso y que perfectamente puede ser utilizado para definir «cualquier canal interactivo de comunicación que permita interactuar en ambos sentidos y dar retroalimentación» (Kent, 2010: 645; esta y otras traducciones son nuestras). De hecho, considera como formas tradicionales de *social media* las cartas personales, cartas al editor o videoconferencias. Caracteriza a los *social media*

modernos por ciertas particularidades que los distinguirían de otros más tradicionales: moderación, interactividad, fungibilidad (*interchangeability*), proximidad, *responsiveness* y diálogo. Russo y otros definen *social media* como aquellos *medios* que facilitan la comunicación en línea, la creación de redes sociales y/o la colaboración (Russo y otros, 2008: 22). Afirman que *social software*, *social networking* y *Web 2.0* son otros términos que se utilizan para describir herramientas y plataformas en los que se produce una interacción similar entre usuarios. Finalmente, Kaplan y Haenlein los caracterizan como «aplicaciones basadas en internet». En concreto, definen *social media* como «un conjunto de aplicaciones basadas en internet que se construyen a partir de los cimientos tecnológicos e ideológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido creado por el usuario» (Kaplan y Haenlein, 2010: 61). Los *social networking sites* son un grupo de *social media*, a los que definen como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse a través de crear perfiles con su información personal invitando a amigos y colegas a acceder a tales perfiles y enviando correos electrónicos y mensajes instantáneos entre unos y otros» (2010: 63). Otras especies de *social media* que los autores distinguen son blogs, proyectos colaborativos como Wikipedia, *social networking sites*, comunidades de contenido como Youtube, mundos sociales virtuales como Second Life y mundos de juego virtuales como World of Warcraft (Kaplan y Haenlein, 2010: 62).

Por otro lado, están aquellos que destacan el hecho de que el contenido es generado por los usuarios. El primer acercamiento a esta perspectiva lo presentan los mismos Kaplan y Haenlein, quienes pese a definir estas herramientas como aplicaciones basadas en internet, por eso en este trabajo están dentro del género plataformas, señalan que su principal funcionalidad sería la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Por su parte, Terry utiliza el término *social media* y lo define como «contenido generado por los usuarios utilizando tecnologías editoriales basadas en internet, distintas de aquellas tradicionales de la prensa o de los medios de difusión». Es decir, apunta directamente al contenido generado por los usuarios. Ello explica el hecho de que, pese a usar de forma mayoritaria el término *social media*, lo distinga de los *social network sites*, los que serían una especie de la primera y, aunque no los define, indica a modo ejemplar MySpace, Facebook y LinkedIn (Terry, 2009).

Dentro del grupo de autores que prefiere la denominación *social media*, Carr y Hayes hacen el mayor esfuerzo conceptualizador para definir el término *social media* de modo tal que este sea útil tanto para múltiples disciplinas como para que mantenga su vigencia. Critican que los esfuerzos anteriores por definir el término *social media* caen en el error de hacerlo a través de las funcionalidades y características específicas de las plataformas y sitios que existen en un momento dado, por ejemplo, haciendo énfasis en el contenido creado por los usuarios, la interacción entre ellos, o utilizando los modos comunicativos de ciertas plataformas a modo ejemplar (Carr y Hayes, 2015: 47). Los autores plantean la siguiente definición:

Los *social media* son canales basados en internet que permiten a los usuarios interactuar de forma oportunista y presentarse a sí mismos de manera selectiva, sea en tiempo real o de manera asincrónica, tanto ante audiencias amplias como limitadas, las que obtienen valor del contenido generado por los usuarios y de la percepción de la interacción con otros (Carr y Hayes, 2015: 50).

La definición propuesta cumple con enmarcar el conjunto de los *social media*, destacando como elementos el ser: a) canales basados en internet (desligándolos de las herramientas de la *web 2.0*, pero conservando su naturaleza de plataformas), b) persistentes —incorporando comunicación sincrónica y asincrónica—, c) en los que se percibe interactividad con otros —pese a que ella no exista o que el otro no sea una persona—, d) que obtienen su valor del contenido generado por los usuarios y e) en los que la comunicación puede tener caracteres de flexibilidad tales que se utilicen canales de comunicación interpersonal para la comunicación masiva o a la inversa, lo que denominan *masspersonal communication* (Carr y Hayes, 2015: 50-52). Pese a la riqueza de la definición, adolece del mismo defecto que sufren todas las demás que hemos agrupado en este apartado y es que falta un elemento en ella para que sea útil a efectos de este trabajo: la deliberación. Ello se hace más evidente cuando Carr y Hayes señalan, a modo ejemplar, algunas plataformas que constituirían *social media* pero que no son plataformas deliberativas, como Tinder (Carr y Hayes, 2015: 53).

Ambos elementos destacados —su carácter de plataformas y el contenido generado por usuarios— son esenciales para nosotros. Primero, porque los defectos son propios del soporte en el cual se produce la deliberación y segundo, porque es a través de contenido generado por los usuarios que estos deliberan. Son las opiniones libres y no mediadas por un comité editorial, presentadas en el formato más cómodo para cada sujeto, o incluso la simple difusión o juicio a las opiniones ajenas, aquello que permite a la persona hacerse una idea del panorama político que lo rodea y, sobre ello, construir su propia perspectiva, la que retroalimentará la discusión pública. En este sentido, no es cualquier contenido creado por los usuarios el que servirá a la deliberación,⁶ sino solo aquel en virtud del cual este manifieste sus opiniones.

Artículos que utilizan varios de estos términos en forma sinónima

Parte de la dificultad que existe para concordar definiciones es que la literatura ha utilizado términos que son poco más que *buzzwords* en contextos académicos, mezclándolos con otras denominaciones que han recibido mayor atención por parte de los autores. Lewis utiliza preferentemente el término *social media*, aunque reconoce que se trata de una palabra de moda o etiqueta que identifica distintas tecnologías

6. Ni las fotografías familiares ni la biografía de Tinder forman parte de la deliberación, aun siendo contenido creado por los usuarios.

que permiten a los usuarios conectarse, interactuar, crear y compartir contenido. Otras denominaciones citadas por el autor son *social networking*, *peer media*, *new media*, *digital media*, *NextGen PR* y *Web 2.0*. Formarían parte de los *social media* los *social networking services*, a los que también llama *social network services*, *social media networks*, *social networks*, *online social networking sites* y *social networking websites*, todos tratados de forma sinónima. Por su parte, Bakshy y Adamic utilizan de forma sinónima *social media*, *online social networks* (o simplemente *online networks*), precisando como *social media platforms* cuando necesitan referirse al sitio en que se produce la interacción. Consideran *social media* a Facebook, Twitter y los *blogs* (Bakshy y Adamic: 2015). De la misma manera, Barberá utiliza indistintamente términos como *social media*, *social media platforms*, *social media sites*, *social media platforms*, *social networking sites*, *online personal networks*, *social media networks* y *social networks*, utilizando como ejemplo de esta clase de plataforma a Twitter (Barberá, 2015).

En cuanto a artículos que ofrecen mayor información sobre esta clase de plataformas, Aichner y otros presentan los términos más utilizados por la literatura de habla inglesa desde 1994 con sus respectivas definiciones. Así, identifican como los términos más usados *computer-supported social networks*, *virtual communities*, *social networks*, *social networking services*, *online social network*, *social networking sites*, *social network sites* y *social media*. En cuanto a definiciones, el artículo las contiene en una tabla con expresiones rescatadas de diversas obras desde 1996 a 2019 de distintas especialidades, tales como la sociología, el comercio electrónico, informática, marketing, comunicaciones y educación (Aichner y otros, 2021). Por su parte, y aunque Howard y Parks utilizan de forma intercambiable *social media* y *digital media*, realizan un esfuerzo conceptualizador planteando una definición tripartita, señalando que los *social media* se hallan compuestos por:

- a) La infraestructura de información y las herramientas utilizadas para producir y distribuir contenido; b) el contenido que adopta la forma digital de mensajes personales, noticias, ideas y productos culturales; y c) las personas, organizaciones e industrias que producen y consumen el contenido digital (Howard y Parks, 2012).

Finalmente, y pese a la imprecisión, Shortall y otros utilizan indistintamente términos tales como *online deliberative platforms*, *digital mass deliberation platforms*, *discussion platforms*, *crowd-deliberation platforms*, *online deliberative spaces*, *mass deliberative platforms*, *digital deliberative platforms* y *deliberative platforms*. Pese a que también utilizan la denominación *social media* y *social media platforms*, estas se tratan como una realidad aparte en el artículo. Indican que «uno de los beneficios de los *social media* tradicionales es que cualquiera puede contribuir. En plataformas deliberativas a gran escala este beneficio podría ser idealmente conservado al trasladarse a sistemas basados en argumentos» (Shortall y otros, 2021: 7). Destaca acá la inclusión del término *deliberativo* como parte integrante de la discusión. Sin embargo, parecie-

ra ser que se utiliza para restringir la definición a un listado aún más estricto que el que pretende regularse.

Internet u otros términos imprecisos

Finalmente, encontramos un grupo de autores que no utilizan ninguno de los términos más populares, sino que plantean denominaciones absolutamente amplias —internet— o tan novedosas que no cuentan con desarrollo ni en la literatura ni en la misma obra en la que son presentadas. Dahlgren, pese a referirse en su artículo a la esfera pública y la comunicación política en internet, no se refiere en particular a ninguna plataforma de redes sociales, de aquellas que existían al tiempo en que fue escrito el trabajo, limitándose a la genérica denominación *internet* para referirse a la tecnología que está a la vanguardia en el proceso de transformación de la esfera pública, dando como ejemplos el *e-government*, el activismo, los foros cívicos, el dominio pre o parapolítico y el espacio periodístico (Dahlgren, 2005: 153).

De forma similar, Chugunov, Filatova y Misnikov se refieren en su artículo más bien a los procesos deliberativos que se producen a propósito de la presencia en internet de medios tradicionales o la posibilidad de mover políticamente a un grupo de personas a través de sitios web de peticiones como Change.org. La única referencia que se hace a nuestro objeto de estudio está bajo la denominación *digital media* y la única característica que de ellos se señala es su capacidad comunicativa de «muchos a muchos». Sin embargo, ello tampoco resulta preciso, pues el mismo *abstract* de la publicación se refiere también a otras plataformas bajo la misma denominación de *digital media* (Chugunov, Filatova y Misnikov, 2016: 71).

Finalmente, Bozdag y Van den Hoven (2015) no utilizan el término *social media* más que dos veces en toda la extensión del artículo, pero tampoco nombran otros equivalentes. Ello se debe a que el fenómeno del filtro burbuja del que se encargan es general a todo aquello que se encuentra alojado en internet, término que es utilizado en forma reiterada a lo largo del artículo. Pese a que no nos resulta útil a efectos de determinar nuestro objeto de estudio, hace evidente que existen amenazas a la democracia en internet que se extienden más allá de las fronteras de los *social media*, abriendo otros flancos de posible regulación.

Términos más usados en la literatura de habla hispana

Distinto a lo que ocurre en la literatura anglosajona, la literatura en español no ha utilizado diversos términos de forma orgánica, sino que ha preferido esencialmente la denominación redes sociales, agregando otros términos sinónimos de forma poco ordenada.

Redes sociales

Dentro de aquellos que asumen la terminología coloquial de *redes sociales* sin definirla encontramos artículos como los de Villalobos (2012), Arias (2016), Caamiña (2019) y Cansino (2017). Mitchelstein y otros (2018: 158) por su parte, utilizan de forma exclusiva el término redes sociales, considerándolas como un tipo de nueva plataforma digital. Matassi y Boczkowski (2020) si bien utilizan solamente el término redes sociales, señalan dentro de sus *keywords* en inglés tanto los términos *social media* como *social networks*. Por último, Falcon prefiere la denominación redes sociales, sin cuestionárselo ni plantear definiciones o caracterizaciones. Persigue refutar la alegación de que «las redes sociales e internet potencian la libertad de expresión y la calidad democrática» pues «estas nuevas tecnologías limitan los procesos deliberativos, fundamentales en la construcción de la legitimidad democrática, afectando la libertad como valor fundamental de la teoría de la democracia y la libertad de expresión como derecho fundamental en el proceso de deliberación» (Falcon, 2019: 3).

Por otro lado, existen artículos que, utilizando exclusivamente la denominación *redes sociales* emprenden un esfuerzo por conceptualizarla, o le agregan ciertos términos como *online* o *virtual*. Herrera utiliza el concepto «red social online», citando como definiciones las del Grupo de Estudios del artículo 29 del Consejo de Europa: «Aquellas plataformas de comunicación en línea que permiten a los individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comunes» y la ofrecida por la Agencia Española de Protección de Datos: «Servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al ser publicados». Del análisis de estas dos definiciones obtiene tres elementos que serían esenciales a una red social: comunicación —entendiendo que el sujeto se ve impulsado por su deseo de comunicarse—, identidad —los sujetos comparten su vida privada a cambio de acceder a las redes— e interconectividad —el tipo de comunicación que se desarrolla en estas plataformas es «masiva, instantánea y recíproca»— (Herrera, 2016).

Gandlgruber y Ricarte utilizan como término el de redes sociales virtuales, señalando que son una clase de red social y estas a su vez son una especie dentro de la categoría general de medios sociales. Las redes sociales virtuales serían «una forma emergente de redes sociales con características específicas que influyen en su operación, su organización y sus resultados» (Gandlgruber y Ricarte, 2013: 51). Advierten además que habitualmente cuando se habla de redes sociales en la literatura «nos circunscribimos al ámbito más constreñido de las redes sociales más populares y de carácter comercial como Facebook y Twitter» (2013: 50). Así, cuando quieren ampliar el espectro de plataformas se refieren a ellas como «redes sociales y comunidades en línea», afirmando que los medios sociales —llamados también social media en el

artículo— son una categoría más amplia que abarca «todo el ecosistema de medios que posibilitan la naturaleza dialógica de la red, la interacción social y la generación de comunidad» (Gandlgruber y Ricarte, 2013: 50).

Balaguer Callejón utiliza el término redes sociales, sin agregados, separando la red de la plataforma en la que ellas se producen, es decir, distinguiendo entre el fenómeno social y el lugar o sitio en que este se produce. Los problemas para la democracia según este autor no se generan exclusivamente a partir de las redes sociales, sino que surgen de «la actividad de las compañías tecnológicas que gestionan las redes y el modelo de negocio en el que se basan» (2019: 5). También distingue entre las plataformas que gestionan redes sociales, de las compañías tecnológicas que las gestionan, sin embargo, subsiste un grado de confusión entre otros términos similares, como «compañías de internet», «compañías de internet y redes» y «compañías tecnológicas» (Balaguer Callejón, 2019: 12).

Herrán trae a colación conceptos de la legislación de Carolina del Norte, la que caracteriza los sitios web de redes sociales comerciales por el cumplimiento de cuatro requisitos:

- 1) Es operado por una persona que obtiene ingresos por cuotas de membresía, publicidad u otras fuentes relacionadas con el funcionamiento del sitio web; 2) facilita la introducción social entre dos o más personas con fines de amistad, encuentro con otras personas o intercambio de información; 3) permite a los usuarios crear páginas web o perfiles personales que contengan información como el nombre o el apodo del usuario, fotografías [...], otra información personal sobre el usuario y enlaces a otras páginas [...] de amigos o asociados del usuario al que pueden acceder otros usuarios o visitantes del sitio web; 4) proporciona a los usuarios o visitantes los mecanismos [...] para comunicarse con otros usuarios, como un muro de mensajes, sala de chat, correo electrónico o mensajería instantánea (Herrán, 2018: 166).

El autor critica esta definición por considerarla excesivamente amplia, ya que incluiría sitios tales como Amazon.com o el sitio web del *The New York Times* (Herrán, 2018: 173) que en sentido estricto no pueden ser considerados redes sociales. Se encuentra presente en este artículo además la confusión entre redes sociales y medios sociales, sin que el autor desarrolle ninguno de los dos términos.

Domínguez recurre esencialmente a la denominación redes sociales, mencionando al pasar la de web 2.0. Respecto de las redes sociales destaca como características que la información publicada en ellas puede ser «analizada, compartida y difundida indefinidamente al instante», «el manejo de la información de primera mano y la personalización de los perfiles» y su masividad (Domínguez, 2012: 81-82). Las describe como «herramientas que permiten desarrollar, mediante su apropiación, procesos de comunicación participativa, en las que las ideas expresadas en las mismas puedan ser debatidas por gran cantidad de personas» (2012: 84).

Hütt utiliza la denominación redes sociales. Parte primero por afirmar que la denominación «medios de comunicación» ha quedado desactualizada, prefiriendo la de «medios de difusión», dentro de los cuales distingue medios tradicionales y espacios virtuales. Las redes sociales serían una especie de los segundos. Afirma que la característica esencial de los espacios virtuales es que «no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta» (Hütt, 2012: 123). De las redes sociales dice que se trata de:

Un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas [...] marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esa vía (Hütt, 2012: 123).

Finalmente, Campos utiliza la denominación redes sociales, considerándolas como nuevos medios. Reconoce además la multiplicidad de términos utilizados por la literatura, entre los que nombra multimedia, redes sociales, comunidades virtuales, web 2.0 y ciberespacio (Campos, 2008: 279).

Diversas denominaciones

Por otra parte, hay artículos que recurren tanto a la denominación «redes sociales» como otras de forma sinónima. Dentro de estas encontramos artículos que se limitan a utilizar conceptos distintos sin distinguirlos y otros que, usando diversa nomenclatura, definen o describen los términos empleados. En el primer grupo hallamos artículos como el de Silverio (2019), quien usa distintos términos para referirse a aquellos espacios en los que se da el fenómeno de las *fake news*. Si bien ocupa principalmente el más popular «redes sociales» agrega otros términos por vía sinónima o descriptiva, como «ágora virtual», «ciberespacio», «ciberesfera de opinión pública», «mundo digital», «redes sociales telemáticas», «ágora virtual del siglo XXI» y «plataformas digitales». Araújo y Casero-Ripollés (2018) recurren a diversas denominaciones como redes sociales, medios sociales, plataformas digitales y medios digitales, sin hacer distinciones entre ellos. Casero-Ripollés (2018), por su parte, utiliza indistintamente tanto la denominación redes sociales como la de plataformas digitales, señalando a modo ejemplar Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y Youtube. Parreira do Prado habla de redes sociales, tanto por sí solas como con el agregado «digitales». Incorpora también «plataformas de medios sociales» o «plataformas que facilitan la conformación de redes sociotécnicas en el entorno numérico» entre las que incluye Twitter, Instagram y Whatsapp (Parreira do Prado, 2019: 94). Cárdenas ocupa conceptos tales como redes sociales, esferas virtuales, web 2.0, entornos online, internet y plataformas electrónicas. Aunque no define ninguno de estos conceptos, si esta-

blece algunas relaciones entre ellos, por ejemplo, al afirmar que las esferas virtuales son «lugares de interacción dialógica» cuyo soporte son «los servicios de la web 2.0» (Cárdenas, 2014: 60).

Con mayor desarrollo hay autores que usan diversas denominaciones con el objeto de caracterizar las relaciones que se producen entre ellas, o destacar elementos en común. Enrique (2013) utiliza preferentemente la denominación redes sociales, pero también recurre a la de web 2.0, caracterizando ambas por la posibilidad de difundir mensajes a través de ellas, pero sin distinguir unas de otras. Otros autores que ocupan ambos términos son Caldevilla y Aguado y García. El primero dice de la web 2.0 que estas constituyen «un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados [...] también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes» (Caldevilla, 2010: 33), caracterizándolas por su ubicuidad, por el hecho de que el usuario es autor de los contenidos y por su virulencia (2010: 34). De las redes sociales destaca su carácter de espacio deliberativo. Son «redes de usuarios que, gracias fundamentalmente a internet, forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y debate que se producen en su seno» (Caldevilla, 2010: 35). Este es de los pocos autores que destaca el carácter deliberativo de las redes sociales, lo que se explica por la materia a partir de la cual surge el artículo: la comunicación política. Aguado y García también utilizan «redes sociales» y «web 2.0», pero a ellos agregan red, tecnologías de la información y comunicación y redes sociales virtuales, los que, si bien no definen, si caracterizan. De internet, por ejemplo, dicen que tiene la capacidad de «lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos» (Aguado y García, 2009: 4). Las redes sociales se encuentran en el entorno de internet, las que «se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio» (Aguado y García, 2009: 4). También son descritas como «plataformas de distribución de contenidos que [...] generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos sobre la base de la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección» (Aguado y García, 2009: 5). Aguirre hace referencia a los términos *new media*, redes sociales y redes sociales digitales. Aclara que el término redes sociales apunta actualmente a las redes de orden electrónico, definiéndolas como «las estructuras nodales interconectadas por aristas donde los miembros intercambian todo tipo de información a través de las tecnologías de información y comunicación digitales» (Aguirre, 2012: 13). En relación con los *new media*, los califica también como «tecnología de información o comunicación denominada también web 2.0», distinguiendo ambos de internet; e incluye dentro de los *new media* «el correo electrónico, el teléfono móvil con inclusión de internet,

los portales interactivos de chats, foros, blogs; el Facebook, el Twitter, las cuentas de Youtube, los wikis, como particularmente los Wikileaks y la Wikipedia de colaboración abierta, las cuentas de mp3 y el P2P [sic]» y «paralelamente a estos se encuentran las redes comerciales como Flickr, Tuenti, Myspace y un larguísimo etcétera» (Aguirre, 2012: 13). Sobre esto cabe observar que considera como *new media* el teléfono móvil conectado a internet, dando a entender que el aparato constituye un medio y no solo el soporte, pues de lo contrario solamente catalogaría como *new media* a internet. Simultáneamente, no incluye otros aparatos conectados a internet como computadores y tablets. Finalmente, sobre la distinción entre redes sociales y redes sociales digitales no hace mención alguna. Serrano, González y Viñarás recurren a conceptos como web 2.0, redes sociales y medios sociales. Consideran que las redes sociales son una especie dentro de las herramientas de la web 2.0, las que hacen sinónimas a los medios sociales y de las que destacan «la premura con la que se envían los mensajes, su brevedad, la emocionalidad [...] de los mismos, la hegemonía de las imágenes» (Serrano, González y Viñarás, 2019: 175). Aguirre reconoce la diversidad de términos utilizados por la literatura, mencionando algunos como tecnologías de información y comunicación, news media, internet, redes sociales virtuales, redes sociales cibernéticas y web (Aguirre, 2015: 147). Prefiere la denominación web «porque logra distinguir las plataformas y las redes, y ello permite aprovechar ambas en el contexto político» (Aguirre, 2015: 148). Distingue las plataformas electrónicas de las redes sociales cibernéticas, encontrándose dentro de estas últimas los «chats, foros, blogs, Facebook, los sms, Twitter, las cuentas de Youtube y un larguísimo etcétera» (Aguirre, 2015: 148).

Estableciendo un puente entre nomenclaturas en español e inglés, Ricaurte utiliza tanto los términos «redes sociales» como *social media*, reconociendo las terminologías más populares de cada idioma. Define a estos últimos como «conjunto de plataformas comunicativas de la denominada red participativa o social (web 2.0) que a través de aplicaciones permiten la participación, la interacción entre usuarios y la generación de contenidos» (Ricaurte, 2013). La definición ofrecida, si bien incluye dentro de sí el fenómeno deliberativo digital que buscamos determinar, es excesivamente amplia para nuestro propósito, lo que queda en evidencia al momento en que la autora incluye dentro de la definición plataformas sin carácter deliberativo, como wikis o sitios para compartir videos, fotografías o música.

Análisis crítico

Del análisis conceptual realizado se evidencia que ni la literatura hispana ni la angloparlante han ofrecido definiciones unívocas que permitan identificar un grupo de plataformas sin espacio a ambigüedades, si bien el tratamiento en lengua inglesa y española es absolutamente diferente. En los países angloparlantes destaca una

notoria evolución que puede ser perseguida a través de los términos empleados. De términos que se referían solo al fenómeno social —*virtual communities* y *social network*— se comenzó luego a distinguir entre la forma de interacción y la plataforma o sitio en que esta se genera, primero a través de agregar las palabras *site* o *service*, hasta llegar al término más utilizado actualmente: *social media*, en reconocimiento a que la plataforma es el medio a través del cual se produce una interacción social con ciertas características. Por el lado hispanoparlante se descubre que en la literatura no ha existido un esfuerzo conceptualizador sistemático. Aunque se pueden encontrar diversos artículos que intentan definir este fenómeno, todos ellos se basan en la denominación «redes sociales», la que parece haber sido adoptada directamente del lenguaje coloquial, prefiriéndose por sobre la traducción literal «medios sociales» que podría haberse obtenido de la literatura anglosajona. A ello se agrega la dificultad de que muchos artículos utilizan diversos términos sin distinguir unos de otros, aun cuando el término alternativo sea alguno dotado de realidad propia (como la web 2.0) o directamente acudiendo a denominaciones sin contenido técnico (como «ágora virtual»). En todo caso, pese a que ninguna de las definiciones planteadas sirva para construir un objeto de regulación completo sirven como punto de partida para formularlo.

Entonces, no siendo aplicables los elementos histórico y sistemático, y vista la insuficiencia del elemento gramatical, no queda sino el elemento lógico. En este sentido, si acudimos a la razón tras la necesidad de regulación, lo que se pretende defender son los procesos de formación de las opiniones políticas de los ciudadanos de aquellos vicios comunicativos que experimentan en su interacción en estas plataformas. En particular, el mecanismo a proteger es la democracia deliberativa, que se manifiesta en estos espacios a través de la discusión masiva entre o ante la vista de los usuarios. Ello implica entender que las plataformas operan como una esfera pública, teniendo en consideración, sin embargo, sus particularidades en cuanto a que la forma de comunicarse en ellas dista de las otras formas de comunicación masivas existentes. Lo que queda entonces es determinar cuáles son las características principales de esta nueva forma comunicativa y su relación con la deliberación democrática.

La forma comunicativa

Jack Balkin define a la esfera pública como «el espacio en que la gente expresa opiniones e intercambia visiones de juicio sobre lo que ocurre en la sociedad», compuesta por «prácticas sociales e instituciones en las cuales circulan ideas y opiniones». A su turno, la esfera pública digital sería aquella especial clase de esfera pública que se encuentra dominada por medios y tecnologías digitales (Balkin, 2020). Como ya se indicó existen en internet múltiples espacios en los que se producen conversaciones entre diferentes sujetos que formalmente ocupan posiciones iguales (en el sentido de

que no existen jerarquías entre ellos), quienes son libres de elegir si participar o no y cuya conversación se produce de forma abierta, pública, ante los demás participantes del mismo espacio. Además de existir una enorme cantidad de espacios en los que esta clase de comunicación es posible, ellos se encuentran vinculados, sea debido a que las mismas plataformas interactúan unas con otras (por ejemplo, a través de la existencia de comandos que permiten compartir lo publicado en otra plataforma) o porque un mismo sujeto habitualmente participa de más de un espacio, estableciendo un puente entre ellos. La clase de plataforma aquí descrita es la que nos interesa en cuanto objeto de estudio y de posible regulación, pues el modo comunicativo que se produce en ellas es absolutamente novedoso y genera las complejidades anunciadas en la parte introductoria de este trabajo.

Si aventuramos un primer intento por dibujar los contornos de esta figura, podríamos señalar las siguientes características de la comunicación que se produce en estos espacios digitales:

- La comunicación es pública: no se trata aquí de que los temas sean necesariamente públicos —en el sentido de ser de interés general— sino de que la forma de funcionamiento de la plataforma implica que la discusión quede a disposición de ser conocida por la masa. No es relevante que la masa se entere efectivamente de la conversación, sino solo de que existan mecanismos mediante los cuales ello sea posible. Tal como planteaba el viejo acertijo —si un árbol cae en el bosque y no hay nadie ahí para oírlo caer ¿hace ruido?— un tweet sigue siendo un tweet, aunque nadie interactúe con él.
- La discusión es relevante durante periodos acotados: la comunicación puede ser sincrónica o asincrónica. El medio permite que varias personas interactúen con un contenido respondiéndose o reaccionando unos a otros de forma inmediata, lo que es facilitado por el sistema de notificaciones que avisa al usuario cuando alguien le ha respondido. Pero una misma discusión puede ser asincrónica si el usuario decide ignorar sus notificaciones y responder después de pasados unos minutos u horas. Lo relevante es que argumentos y contraargumentos son dados y respondidos en un mismo momento comunicativo —como parte de una conversación específica— y que esta es de vida más bien breve. Pese a que es posible responder a un tweet o publicación de Facebook después de varios días, semanas o años, los algoritmos de las plataformas están programados de manera tal de renovar constantemente su contenido, mostrando al usuario solamente las publicaciones más recientes o, de entre ellas, las más relevantes. Así, pese a que una conversación aun sea accesible meses después, será muy infrecuente que un usuario interactúe con ella pues la plataforma no la ofrece. Es más, dado que la plataforma no la ofrece y que el usuario debe entonces buscarla por sí mismo (lo que puede requerir de horas

de esfuerzo) es mal visto socialmente reaccionar a contenido muy antiguo por considerarse un comportamiento casi de persecución.

- Flexibilidad en cuanto a los roles de los sujetos comunicativos: distinto a lo que ocurre en los medios tradicionales en que existe un emisor y una masa de receptores (de donde les viene el nombre de medios de comunicación de masas), cada usuario de las plataformas digitales puede ocupar diversos roles, sea solo como receptor de contenido, interactuando con contenido ajeno sea con intención o no de replicarlo (por ejemplo, reaccionando a él con un mensaje o un *like* o derechamente compartiéndolo, agregando o no algún mensaje de su autoría para sus propios seguidores) o creando contenido; es decir, cada usuario es por defecto un receptor de contenidos y cualquier acción que realice tiene el efecto de convertirlo en emisor.
- Da origen a colectivos: los medios de masas tradicionales no funcionan sobre la lógica de poner en contacto a sus consumidores. Si bien existen intentos por incorporar a los receptores de forma más activa al proceso comunicativo (mediante entrevistas, filmación en vivo de testimonios, o llamados telefónicos) la verdad es que ello permite a lo sumo utilizarlos como fuente informativa, pero no ponerlos en diálogo directo unos con otros. Las plataformas digitales que describimos admiten no solamente poner directamente en contacto a los usuarios, sino que además esta forma de comunicación les permite organizarse de forma espontánea e inmediata. No nos referimos aquí solamente a la posibilidad de crear «grupos», como en Facebook, o secciones separadas por algún criterio, como los *subreddit* o subforos, sino también a otras formas menos estables que permiten a los usuarios aliarse o enfrentarse en el momento. Es lo que ocurre al adoptar una postura en un tema que sea tendencia en el momento y manifestarla a través de un mensaje, una reacción o incluso la creación de un meme, así como una muchedumbre no requiere de organización para coincidir en abuchear o aplaudir en un mismo momento.
- Se produce deliberación entre los sujetos: lo determinante de estas plataformas es que en ellas se produce deliberación, conforme a la cual cada participante se ve influenciado —o puede influir sobre otros— en los procesos de formación de sus opiniones políticas. No es la mera influencia lo determinante, sino que ella se produce a través de la discusión. Así, hay plataformas en las cuales se cumplen las primeras cuatro características, pero que no son deliberativas (como ocurre en Youtube o Twitch). Es esta última característica la que resulta más determinante y permite detectar si una plataforma es de aquellas en las que se generan los problemas ya descritos o no. La democracia deliberativa requiere de condiciones que aseguren que los procesos comunicativos —y sus

participantes— no sean víctimas de manipulaciones. Esto conduce entonces a razonar que, si estas plataformas alojan procesos deliberativos, pero simultáneamente estos son susceptibles de ser víctimas de manipulaciones —por estar alojados en plataformas que, por diseño, son vulnerables— ello lleva a concluir que para proteger la deliberación en internet el objeto de regulación deben ser las plataformas en las que ella se produce.

Conclusiones

La irrupción de nuevas tecnologías de la información ha generado una tensión en el derecho. Si bien la comunicación interpersonal habitualmente quedaba fuera de lo regulado en virtud de la libertad humana, lo cierto es que las formas comunicativas nuevas introducidas por algunas de las plataformas de redes sociales son susceptibles a manipulaciones derivadas del modo en que estas se encuentran programadas. *Microtargeting*, *fake news*, filtro burbuja y cámara de resonancia son todos fenómenos que se producen o incentivan a partir de la forma de operar de algunas plataformas de redes sociales y que pueden provocar efectos perniciosos en la deliberación democrática. Ello hace necesaria su regulación. A su vez, es imperioso determinar específicamente qué es lo que ha de ser regulado, lo que implica conceptualizar la clase de plataforma en la que se produce deliberación y que a su vez sea susceptible a manipulaciones a través de los fenómenos o vicios ya indicados. Se debe asimismo procurar no extender la norma a espacios en los que no se cumpla el fin perseguido, que esta no sea suficientemente comprensiva, o que quede desactualizada ante los cambios en las nuevas tecnologías.

El análisis de la literatura muestra diferencias en los conceptos utilizados en los países angloparlantes e hispanohablantes. Mientras en los primeros se observa una evolución clara de la terminología que acompaña a los cambios en las formas y funciones de las plataformas, en los segundos se advierte poca evolución, tendiendo más bien a la adopción irreflexiva del término *redes sociales* para referirse a las herramientas de la web 2.0 de comunicación masiva. Existe en ambos idiomas una diversidad terminológica que llega a la total confusión entre los términos. Como se dijo, ninguno de ellos cumple con la especificidad suficiente para definir a esta clase de plataformas como objeto de regulación. Esto hace necesario crear un concepto nuevo que contenga los elementos para identificar plataformas en las que se produzca deliberación en internet. Esto implica tomar decisiones respecto de las características del espacio: ¿se produce en internet? ¿forman parte de la web 2.0?, de la forma de programación del algoritmo que regula los contenidos exhibidos, de si resulta o no determinante de alguna manera el comportamiento de los usuarios o prosumidores y, esencialmente, describir la forma de deliberación que se produce en estos espacios,

que por su medio tendrá características propias distintas de las que poseen otros sitios o espacios de deliberación. Dicho de otro modo, requiere responder a la pregunta ¿qué hace deliberativa a una plataforma?

Ambas observaciones —la necesidad de regulación y la ausencia de un concepto que describa con precisión la realidad a ser regulada— llevan a concluir que es necesario generar un concepto nuevo que sea útil al derecho con el fin de que la regulación sirva al propósito de resguardar la deliberación democrática, sin que ello implique la afectación desproporcionada de otras libertades o derechos que pudieran verse conculcadas por una reacción jurídica demasiado intensa.

Referencias

- ACQUISTI, Alessandro y Ralph Gross (2006). «Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook». En George Danezis y Philippe Golle (editores), *Privacy Enhancing Technologies, Lecture Notes in Computer Science*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- AGUADO, Guadalupe y Alberto García (2009). «Del Word-of-mouth al Marketing viral: Aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales». *Revista Comunicación y Hombre*, 15: 41-51.
- AGUIRRE SALA, Jorge Francisco (2012). «La contribución de las redes sociales a la participación política». *Perspectivas de la comunicación*, 5 (2): 7-22.
- . (2015). «Aportes de la web a la participación ciudadana y la representatividad democrática». *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 4 (1): 145-186.
- AICHNER, Thomas Matthias Grünfelder, Oswin Maurer y Deni Jegeni (2021). «Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24 (4): 215-222.
- ALLCOTT, Hunt y Matthew Gentzkow (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-236.
- ALLCOTT, Hunt, Matthew Gentzkow y Chuan Yu (2019). «Trends in the diffusion of misinformation on social media». *Research and Politics*, 6 (2): 1-8.
- ALLCOTT, Hunt, Luca Braghieri, Sarah Eichmeyer y Matthew Gentzkow (2020). «The Welfare Effects of Social Media». *American Economic Review*, 110 (3).
- ARAÚJO, Xosé Rúas y Andreu Casero-Ripollés (2018). «Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá». *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16: 21-24.
- ARIAS MALDONADO, Manuel (2016). «La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia». *Revista de Estudios Políticos*, 173: 27-54.

- BAIL, Christopher, Grian Guay, Emily Maloney y Alexander Volfovsky (2020). «Assessing the Russian Internet Research Agency's impact on the political attitudes and behaviors of American Twitter users in late 2017». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (1): 243-250.
- BAKSHY, Eytan, Solomon Messing y Lada A. Adamic (2015). «Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook» *Science*, 348 (6239): 1130-1132.
- BALAGUER CALLEJÓN, Francisco (2019). «Redes sociales, compañías tecnológicas y democracia». *Revista de derecho constitucional europeo*, 32.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar y Vijay Mahajan (2001). «The Economic Leverage of the Virtual Community». *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3): 103-138.
- BARBERÁ, Pablo (2015). «How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.». *Job Market Paper*, 46.
- BENKLER, Yochai, Robert Faris y Hal Roberts (2018) *Network Propaganda*. Nueva York: Oxford University.
- BOYD, Danah M. y Nicole B. Ellison (2007). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1).
- BOZDAG, Engin y Jeroen Van den Hoven (2015). «Breaking the filter bubble: Democracy and design». *Ethics and Information Technology*, 17: 249-265.
- CAAMIÑA DOMÍNGUEZ, Celia M. (2019). «La noción de consumidor en internet: El asunto C-498/16, Maximilian Schrems y facebook Ireland Limited». *Cuadernos de derecho transnacional*, 11 (1): 711-721.
- CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David (2010). «Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3 (2): 31-48.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008). «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63).
- CANSINO, César (2017). «Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter». *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (231): 389-405.
- CÁRDENAS NEIRA, Camila (2014). «Representación de la Acción Política de los Estudiantes Chilenos: Movilización de Significados en Redes Sociales». *Última década*, 22 (40): 57-84.
- CARR, Caleb T. y Rebecca A. Hayes (2015). «Social Media: Defining, Developing, and Divining». *Atlantic Journal of Communication*, 23 (1): 46-65.
- CASERO-RIPOLLÉS ANDREU (2018). «Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro». *Profesional de la información*, 27 (5): 964-974.
- CHANG, Lennon Y. C. Souvik Mukherjee y Nicholas Coppel (2020). «We Are All Victims: Questionable Content and Collective Victimisation in the Digital Age». *Asian Journal of Criminology*, 16 (1): 37-50.

- CHUGUNOV, Andrei, Olga Filatova y Yuri Misnikov (2016). «Citizens' Deliberation Online as Will-Formation: The Impact of Media Identity on Policy Discourse Outcomes in Russia». En Tambouris, Efthimios, Panos Panagiotopoulos, Øystein Sæbø, Maria A. Wimmer, Theresa A. Pardo, Yannis Charalabidis, Delfina Sá Soares y Tomasz Janowski (editores), *Electronic Participation*. Guimarães: Springer International Publishing.
- DAHLGREN, Peter (2005). «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation». *Political Communication*, 22 (2): 147-162.
- DOMÍNGUEZ, Natalia (2012). «Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina». *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1): 77-104.
- ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana María (2013). «La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales». *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 8 (24): 116-131.
- FALCON, Juan Pablo (2019). «El Leviatán del siglo XXI: Apuntes sobre Internet, libertad de expresión y democracia deliberativa». *Revista Jurídica de la Universidad de San Andrés*, 7: 1-26.
- GANDLGRUBER, Bruno y Paola Ricarte Quijano (2013). «La naturaleza de las redes sociales virtuales y su impacto en el desarrollo económico y político» en Octavio Islas y Paola Ricarte Quijano (coordinadores), *Investigar las redes sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México D.F.: Razón y Palabra.
- GARRETT, R. Kelly (2009). «Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2): 265-285.
- GARTON, Laura, Caroline Haythornthwaite y Barry Wellman (2006). «Studying Online Social Networks». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1).
- GATES, Bill (1999). *Business at the speed of thought*. Nueva York: Warner Books.
- GORHAM, Ashley (2017). «Big Data and democracy: facts and values» *PS. Political Science and Politics*, 50 (4): 958-962.
- HAGEL, John (1999). «Net gain: Expanding markets through virtual communities». *Journal of Interactive Marketing*, 13 (1): 55-65.
- HERRÁN, Alejandro Francisco (2018). «Derecho a la libertad de expresión y acceso a las redes sociales: El caso Pakingham con Carolina del Norte» *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 7 (2): 163-186.
- HERRERA CARPINTERO, Paloma (2016). «El derecho a la vida privada y las redes sociales en Chile». *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 5 (1): 87-112.
- HOWARD, Philip N. y Malcolm R. Parks (2012). «Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence». *Journal of Communication*, 62 (2): 359-362.
- HÜTT HERRERA, Harold (2012). «Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión». *Reflexiones*, 91 (2): 121-128.

- ISAAK, Jim y Mina J. Hanna (2018). «User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection». *Computer*, 51 (8): 56-59.
- KAPLAN, Andreas M. y Michael Haenlein (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business Horizons*, 53 (1): 59-68.
- KENT, Michael (2010). «Directions in Social Media for Professionals and Scholars». En R. L. Heath (editor), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- MARWICK, Alice (2005). «I'm a Lot More Interesting than a Friendster Profile': Identity Presentation, Authenticity and Power in Social Networking Services». *Association of Internet Researchers* 6.0.
- MATASSI, Mora y Pablo J. Boczkowski (2020). «Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión». *El Profesional de la Información*, 29 (1).
- MITCHELSTEIN, Eugenia, Silvana Leiva, Camila Giuliano y Pablo J. Boczkowski (2018). «La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23: 157-173.
- NEUMAN, W. Russell, Lauren Guggenheim, S.M. Jang y S. Bae (2014). «The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention». *Journal of Communication*, 64 (2): 193-214.
- O'MURCHU, Ina, John Breslin y Stefan Decker (2004). «Online Social and Business Networking Communities». *SWWC'04: Proceedings of the 2004 International Conference on Application of Semantic Web Technologies to Web Communities*, 107: 16-34.
- PARREIRA DO PRADO, Magaly (2019). «La proliferación de las "fake news" y sus algoritmos daña la cultura democrática». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45: 89-106.
- RICAURTE QUIJANO, Paola (2013). «Redes ciudadanas en la era digital: La nueva esfera pública». En Octavio Islas y Paola Ricaurte (coordinadores), *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra.
- RICHARDS, Julian (2021). «Fake news, disinformation and the democratic state: A case study of the UK government's narrative» *Icono*, 14 (19): 95-122.
- RIDINGS, Catherine M., David Gefen y Bay Arinze (2002). «Some antecedents and effects of trust in virtual communities». *The Journal of Strategic Information Systems*, 11: 271-295.
- ROMM, Celia, Nava Pilskin y Rodney Clarke (1997). «Virtual communities and society; toward an integrative three phase model». *International Journal of Information Management*, 17 (4): 261-270.
- RUSSO, Angelina, Jerry Watkins, Lynda Kelly y Sebastian Chan (2008). «Participatory Communication with Social Media». *Curator. The Museum Journal*, 51 (1): 21-31.
- SERRANO OCEJA, José Francisco, Juan Enrique González Vallés y Mónica Viñarás Abad (2019). «La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su


- influencia en la prensa». *Index.comunicación. Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9 (1): 173-195.
- SHORTALL, Ruth, Anatol Itten, Michiel van der Meer, Pradeep K. Murukannaiah y Catholijn M. Jonker (2021). «Reason Against the Machine: Future Directions for Mass Online Deliberation». *Frontiers in Political Science*, 4: 1-17.
- SILVERIO MORENO, Pedro (2019). «El rigor informativo en la era de la posverdad: La amenaza de las fake news en las redes sociales». *Comunicación y Hombre. Revista Interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 15: 55-66.
- SPIER, Shaked (2017). *Collective action 2.0. The Impact of Social Media on Collective Action*. Oxford: Chandos.
- TANDOC JR, Edson, Zheng Wei Lim y Richard Ling (2018). «Defining “fake news”». *Digital Journalism*, 6 (2): 137-153.
- TERRY, Mark (2009). «Twittering Healthcare: Social Media and Medicine». *Telemedicine and e-Health*, 15 (6): 507-510.
- VILLALOBOS, Orlando (2012). «Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales». *Quórum Académico*, 9 (1): 5-8.
- VON SAVIGNY, Friedrich Carl (1878). *Sistema de Derecho Romano Actual*. Tomo I. Madrid: F. Góngora y Compañía.
- VOSOUGHI, Soroush, Deb Roy y Sinan Aral (2018). «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6.380): 1146-1151.
- VRAGA, Emily K. (2019). «What Can I Do? How to Use Social Media to Improve Democratic Society». *Political Communication*, 36 (2): 315-323.
- WALTER, Nathan y Riva Tukachinsky (2020). «A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it?». *Communication Research*, 47 (2): 155-177.
- WARD, Ken (2018). «Social networks, the 2016 US presidential election and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica’s behavioral microtargeting». *Journal of Media Ethics*, 33 (3): 133-148.
- WELLMAN, Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia y Caroline Haythornthwaite (1996). «Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community». *Annual Review of Sociology*, 22: 213-238.
- ZENG, Jinghan (2016). «China’s date with big data: Will it strengthen or threaten authoritarian rule? ». *International Affairs*, 92 (6): 1443-1462.

Agradecimientos

Angie Silva Major es becaria ANID-PFCHA/doctorado nacional/2020-21201167.

Este artículo se enmarca en el Proyecto Fondecyt Regular núm. 1231034, «Libertad de expresión en internet: Los riesgos de su desconstitucionalización responsabilidad de intermediarios y moderación de contenidos».

Sobre la autora

ANGIE SILVA MAJOR es abogada, licenciada en Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Candidata a doctora en Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Profesora de Derecho Público de la Universidad Católica de Temuco. Su correo electrónico es angie.silva@uct.cl.  <https://orcid.org/0000-0003-1824-3695>.

La *Revista de Chilena de Derecho y Tecnología* es una publicación académica semestral del Centro de Estudios en Derecho Informático de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, que tiene por objeto difundir en la comunidad jurídica los elementos necesarios para analizar y comprender los alcances y efectos que el desarrollo tecnológico y cultural han producido en la sociedad, especialmente su impacto en la ciencia jurídica.

DIRECTOR

Daniel Álvarez Valenzuela
(dalvarez@derecho.uchile.cl)

SITIO WEB

rchdt.uchile.cl

CORREO ELECTRÓNICO

rchdt@derecho.uchile.cl

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional



La edición de textos, el diseño editorial
y la conversión a formatos electrónicos de este artículo
estuvieron a cargo de Tipografía
(www.tipografica.io).