

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNANDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche



Trabajo Fin de Grado.

REDES SOCIALES: REGULACIÓN Y DERECHOS FUNDAMENTALES EN JUEGO

Alumno: Lady Nicole Jara Paredes

Tutora: Nuria Reche Tello.

Grado en Derecho

Curso académico 2021/2022

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
INTRODUCCIÓN.....	5
PRIMERA PARTE: LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA LIBRE	7
1. Las redes sociales: concepto, tipos y características de las redes sociales más conocidas: Facebook, Twitter, Instagram.	7
1.1. Facebook, la red social.	7
1.2. Twitter	12
1.3. Instagram	15
2. El uso de las redes sociales como medios de difusión	19
3. Alternativas a las redes sociales convencionales por la Unión Europea.....	22
SEGUNDA PARTE: EL DEBATE SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.ÁMBITOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN, SUS NORMATIVAS APLICABLES A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTORREGULACIÓN.....	24
1. Debate sobre la regulación de las redes sociales	24
1.1. El debate sobre la regulación de las redes sociales en España.....	24
1.2. El debate sobre la regulación de las redes sociales en la Unión Europea.	25
2. Ámbitos de especial protección y sus normativas aplicables a las redes sociales.....	26
2.1. La protección de datos	26
A) El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD).....	27
B) La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.	28
2.2. La protección de la propiedad intelectual.....	30
2.3. La protección de consumidores. Próxima aprobación de la Ley de Comercios Digitales y de Ley de Servicios Digitales.	32
A) Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios	32
B) Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.	32
C) La aprobación de la Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercados Digitales por la Unión Europea.....	32
2.4. La protección de menores. La especial vulnerabilidad de los menores ante el uso de las redes sociales	36

A)	Delitos específicos contra los menores en las redes sociales	36
B)	Marco jurídico específico de tutela de los menores.....	38
3.	Mecanismos de autorregulación de las redes sociales: Meta y la Junta de Supervisión	41
TERCERA PARTE: CONFLICTOS EN EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS REDES SOCIALES....		42
1.	Ejercicio de los derechos fundamentales en las redes sociales.	42
1.1.	El derecho de libertad de expresión.....	42
A)	La libertad de expresión en las redes sociales.....	43
1.2.	El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen	44
A)	El derecho al honor	44
B)	El derecho a la intimidad personal y familiar	45
C)	El derecho a la propia imagen.....	45
D)	El ejercicio del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en las redes sociales	46
1.3.	El derecho al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen como límite del derecho a la libertad de expresión dentro de las redes sociales	47
1.4.	El derecho a la información.....	49
A)	La estrecha relación entre la libertad de expresión y el derecho a la información junto con sus diferencias.....	49
2.	Pronunciamiento del Tribunal Constitucional respecto a los derechos fundamentales de libertad de expresión, honor y libertad de información en el ámbito de las redes sociales.....	50
2.1.	La Sentencia 8/2022 del Tribunal Constitucional, de 27 de enero de 2022	50
3.	La responsabilidad de los administradores por la vulneración de derechos fundamentales en las redes sociales.....	52
A)	La responsabilidad civil por un hecho ajeno	52
B)	La responsabilidad civil por riesgo.....	54
CONCLUSIONES		56
Bibliografía.....		60

DEDICATORIA

A mi madre, gracias por eliminar de mi vida los no puedo, siempre he podido y siempre podré. A mi abuela, gracias por verme finalizar la etapa más dura y al mismo tiempo la más bonita de mi vida. A mi pareja, Víctor, gracias por ser mi compañero de viaje. A mi tutora, Nuria, gracias por cada propuesta, ayuda y corrección, sin ti este trabajo no sería igual. A todas las personas que, con su ayuda, por más mínima que haya sido, han conseguido que hoy esté aquí. Por último, gracias a ti, querido lector, por dedicar a este trabajo lo más valioso que tenemos, el tiempo.



INTRODUCCIÓN

Es por todos sabido el evidente impacto que la aparición de las redes sociales ha supuesto para nuestra sociedad a nivel global así como el cambio que gracias a estas hemos experimentado en nuestra forma de comunicarnos/expresarnos con el resto de las personas, pero, cuántos de los usuarios de estas redes nos hemos interesado por conocer cómo se regulan o si realmente existe regulación alguna, qué pasa con nuestros datos una vez estos los hemos compartido, o las posibles vulneraciones que se pueden dar de nuestros derechos dentro de las redes sociales o que incluso nosotros podemos hacer a los derechos de los demás usuarios. Son cuestiones importantes que seguramente sí que nos preocupan a la hora de realizar un contrato con cualquier otra empresa. En este caso la mayoría de los que somos usuarios de estas desconocemos que al registrarnos en una ellas estamos firmando un contrato con la determinada red en la que le ofrecemos, entre otras cosas, parte de nuestros datos para distintos fines de las empresas que hay detrás de estas.

Este trabajo busca darle respuesta de la mejor forma posible a estas preguntas, dar a conocer en profundidad qué hay detrás de las redes sociales que usamos en nuestro día a día y qué pasa con nuestros derechos frente a estas, haciendo hincapié concretamente en el Título I de la Constitución Española donde aparecen nuestros derechos fundamentales.

La metodología empleada en este trabajo se basa:

En el uso de artículos publicados en Internet para la investigación y estudio de la historia de las redes sociales, el tipo de redes sociales, cómo se han ido desarrollando a lo largo de los años tras sus primeras apariciones, es decir, qué actualizaciones han ido ofreciendo desde que aparecieron y qué consecuencias sociales han ido causando el uso de estas. En este primer punto se incluye una investigación sobre el uso de las redes sociales como medios de comunicación, para ello nos basaremos en la Sentencia 268/21, del dos de noviembre del dos mil veintiuno, donde la jueza María del Río Fernández establece una clara distinción entre las redes sociales y los medios de comunicación social.

Para desarrollar el segundo apartado se hace uso de la posible aplicación de la regulación de ámbitos de especial protección dentro de las redes sociales y para ello he acudido a su normativa y jurisprudencia concreta.

Para el tercer apartado he estudiado los derechos fundamentales consagrados en el Título I de la Constitución Española, concretamente: el derecho a la libertad, el derecho al honor, la intimidad y propia imagen, y, por último, de derecho a la información. En este tercer apartado se estudia la Sentencia del Tribunal Constitucional 8/2022 de 23 de febrero y, por otro lado, la aplicación de la responsabilidad civil a los administradores de las redes sociales.

El trabajo se divide en tres partes:

La primera parte tiene la finalidad de que conocer profundamente qué es una red social. La mayoría de las personas, aunque conocemos e incluso somos usuarios de más de una de ellas, no sabríamos o nos costaría dar una definición concisa sobre qué es una red social, así como tampoco podríamos decir cuándo aparecieron en nuestra sociedad, a

qué se debe su impacto o quién está detrás de la creación de estas. A pesar de ser una herramienta completamente presente en nuestro día a día, no tenemos un conocimiento profundo de ellas. En esta primera parte, el trabajo se centra en la historia y funcionamiento, así como consecuencias actuales en la sociedad de: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, tres de las redes sociales más antiguas y con más éxito entre los usuarios.

La segunda parte del trabajo se centra en los ámbitos de especial protección aplicables a las redes sociales. Incluyendo un nuevo método de regulación que Zuckerberg recientemente ha implantado en sus plataformas.

Por último, dentro de la tercera parte, el trabajo se acerca de forma más profunda a nuestro derecho constitucional y se centra en los derechos fundamentales dentro del ámbito de las redes sociales y, además, expone la posible responsabilidad de los administradores de las redes sociales por la vulneración de estos derechos en ellas.

En resumen, con este trabajo se pretende conocer qué es una red social, la posible aplicación de las regulaciones de los ámbitos especiales en las redes sociales. Además, en el último punto se centra en cómo se pueden ver afectados nuestros derechos fundamentales por estas redes sociales, la acción de los tribunales y quién toma responsabilidad cuándo se encuentran vulnerados.



PRIMERA PARTE: LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA LIBRE

1. Las redes sociales: concepto, tipos y características de las redes sociales más conocidas: Facebook, Twitter, Instagram.

Para poder adentrarnos en este trabajo debemos aclarar qué se entiende hoy en día por “red social”:

Una red social tiene como principal propósito conectar a las personas dentro del mundo digital, ya sea porque estas se conocen, se quieren conocer o porque comparten gustos en común, creando un vínculo virtual entre ellos. Las redes sociales son comunidades que se utilizan como herramienta de comunicación online y de interacción entre los usuarios registrados. Permiten al usuario, además de conectarse, comunicarse, el intercambio de información y compartir contenido (GUEST, 2019). Además, las redes sociales generalmente comparten tres patrones bastante marcados (GARCIA DEL CASTILLO, 2013):

1. La creación de un perfil por parte del usuario, donde indica datos suyos como su nombre, su fecha de nacimiento incluso añade una fotografía de perfil y una breve descripción. Este perfil es el primer contacto que el resto de los usuarios tienen con él, previamente pueden ver este perfil, aunque sea de forma limitada.
2. Crear una red de contactos donde normalmente el usuario empieza agregando a sus amigos y conocidos.
3. Ver a través del perfil previamente creado el resto de los perfiles de los usuarios y las publicaciones que deciden compartir en él.

Al hablar de las redes sociales no podemos olvidarnos de hacer mención a las tres más importantes en la actualidad: *Facebook, Twitter e Instagram*.

1.1. Facebook, la red social.

En 2003 nació por primera vez la red social *Facebook*, bajo el nombre de *Facemash* y en la universidad de Harvard por los estudiantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin y con él, los que podemos considerar los primeros problemas jurídicos a consecuencia de una red social; ya que los estudiantes y creadores fueron acusados de violar la seguridad y privacidad debido a que *Facemash* nació con el fin de elegir a las chicas más atractivas del campus comparando sus fotografías, las cuales fueron extraídas del sistema de seguridad de la propia universidad. Obviamente, esto tuvo como consecuencia el rápido cierre de *Facemash*.

Tras el cierre de *Facemash*, apareció *thefacebook*, por el mismo Zuckerberg, expandiéndola no solo en la universidad de Harvard sino en el resto de las universidades y con el fin de crear amistades virtuales.

Es en verano de 2005 donde la red social se inaugura como *Facebook* y en 2006, se abre tanto para estudiantes de secundaria como para empresarios y poco después es abierta para todo el mundo y cualquiera podía ser usuario siempre y cuando fuera mayor de 13 años.

Facebook se caracteriza porque te permite crear un perfil personal donde compartir mediante publicaciones: fotografías, momentos y opiniones. Además, te permite agregar contactos con los que mantener conversaciones de manera online e interactuar con sus publicaciones y que ellos interactúen con las tuyas (GONÇALVEZ, 2016).

Actualmente, la aplicación de *Facebook* además de servir para establecer conversaciones con nuestros amigos sin necesidad de tenerlos físicamente presente o compartir fotos, vídeos o estados con ellos, vemos como actualización tras actualización, se ha ido incluyendo novedades dentro de la red social como *Marketplace* o “Facebook Parejas”

Marketplace es un espacio de compraventa de Facebook que sirve para que los usuarios de la aplicación puedan comprar y vender productos de segunda mano como puede ser: ropa, electrodomésticos, muebles... En *Marketplace*, además, encuentras la posibilidad de unirte a grupos en los que puedas dar tu opinión sobre los artículos u ofrecer o recibir ofertas sobre los productos que los usuarios pretender verde o adquirir. Esta novedad no está destinada únicamente para particulares, las empresas también pueden hacer uso de *Marketplace* y exponer sus productos al por menor, anunciar su tienda o artículos e incluso les permite a los usuarios adquirir los artículos de estas tiendas sin necesidad de salir de la aplicación.

En el caso de “Facebook Parejas” es una aplicación de citas que permite encontrar a personas con los mismos intereses que los tuyos fuera de tu lista de amigos de *Facebook* y tampoco notifica a estos de que te has unido a dicha aplicación, con el fin de que tu privacidad se mantenga a salvo. A través de *Facebook*, de los grupos a los que pertenezcas en él o a los eventos a los que asistas y compartas tu asistencia dentro de la red social, la plataforma de “Parejas” te ayudará a encontrar a personas con los mismo intereses y gustos que los tuyos, con el fin de que encuentres a alguien con quien conectar y puedas compartir tus pasatiempos.

Estas solo son unas de las novedades que tiene *Facebook* dentro de su aplicación, pero no son las únicas, dentro de ellas también puedes ver vídeos de entretenimiento, jugar, o incluso encontrar trabajo ya que dentro de la red social encuentras grupos donde puedes compartir tus opiniones o información sobre el tema del grupo y en concreto hay gente que ha creado grupos específicos para compartir vacantes de trabajo en distintas ciudades.

En enero de este mismo año, gracias a las constantes novedades y a las múltiples posibilidades de entrenamiento y de conexión con tus amigos, *Facebook* ha contado con 2.910 millones de usuarios registrados y posicionándose nuevamente como la red social con mayor número de usuarios (GALEANO, 2022).

La gran pregunta que muchos usuarios se hacen es a qué se debe el triunfo de la red social *Facebook*, puesto que, dentro de todas las redes, *Facebook* es la que más perdura en el tiempo y sobre todo la que a nivel global con más usuarios cuenta y con más diversidad de edades. Esta pregunta la contestan Ashwini Nadkarni y Stefan G.Hofmann en su artículo “¿Por qué la gente usa Facebook?” publicado por la universidad de Boston, en el año 2011. La respuesta fue que *Facebook* cubría dos

necesidades humanas primarias: en primer lugar, la necesidad de pertenecer y en segundo, la necesidad de autopresentación (ELER, 2012).

La necesidad de pertenecer tiene su protagonismo dentro del tercer escalón de la pirámide de Maslow. Abraham Maslow nació en el uno de abril de 1908, en Brooklyn, Estados Unidos y presentó en 1943 la pirámide de Maslow en su obra “Una teoría sobre la motivación humana”. Esta obra propone una jerarquía de las necesidades humanas y las representa gráficamente en forma de pirámide, denominando esta pirámide como “la pirámide de Maslow” (BELEN SELVA, 2019). En el primer nivel de la pirámide aparece representado las necesidades fisiológicas, las más básicas: comer, respirar, hidratarse, el sueño... En el segundo nivel se sitúan las necesidades de seguridad, es decir, el sentirse seguro o estable, evitar daños físicos o riesgos. El tercer nivel es el de las necesidades sociales, es al que hacíamos referencia en el apartado anterior y en el más tarde profundizaremos. Aquí es donde situamos lo que anteriormente hemos citado como “la necesidad de pertenencia”, aquí se desarrollan las necesidades del afecto, la aceptación o la intimidad sexual. El cuarto hace referencia a la necesidad de reconocimiento, son aquellas que aumentan nuestra autoestima: el reconocimiento por terceros, el respeto de estos, su confianza o el éxito reconocido, en este cuarto es donde incluiría la segunda respuesta a las necesidades que cubre Facebook, la necesidad de autopresentación, la cual también abordaremos más tarde. Por último y como quinto escalón aparecen las necesidades de autorrealización, este escalón es la cúspide de la pirámide, al cual todas las personas buscan llegar, incluye las necesidades de crecimiento personal que aumentan el potencial de la persona (ESPINOSA, 2019).

La necesidad de pertenencia aparecerá, siguiendo la Pirámide de Maslow, una vez las necesidades básicas y las de seguridad se hayan satisfecho. La necesidad de pertenencia se debe a que, como dijo Aristóteles “el ser humano es un ser sociable por naturaleza”, el ser humano necesita relacionarse con el resto de las personas y compartir su vida con ellos. Por ello, *Facebook*, en un primer aspecto, cumple esta necesidad, dentro de él los usuarios se sienten conectados y parte de un grupo, ya no sólo por las interacciones que puedan tener con su lista de amigos de *Facebook* sino también, entre muchas otras posibilidades que la plataforma presta, en concreto, gracias a los grupos creados en esta red social, el usuario se puede conectar con personas con las que comparte aficiones, intereses o mismas necesidades, como hemos indicado antes hay grupos creados específicamente para compartir vacantes de trabajo pero no son los únicos que puedes encontrar, hay multitud de grupos con distintas temáticas, por ejemplo, los hay para que gente que acude sola a un concierto pueda conocer a gente que también acude sola o que quiere ir y no tiene acompañante o grupos destinados a opositores a educación donde comparten cuando abren nuevas convocatorias, incidencias en estas, cambios de horario, experiencias que los usuarios han vivido en ellas, etc.

La segunda necesidad que cumple *Facebook* según el artículo de Ashwini Nadkarni y Stefan G. Hofmann, es la necesidad de autopresentación, que nuevamente la encontramos relacionada con la Pirámide de Maslow, en su cuarto escalón. Según el artículo los usuarios de *Facebook* en su perfil comparten su “yo” más deseable, aquel “yo” al que fuera de la red social aspiran a ser (ELER, 2012). Los usuarios de las redes sociales en general comparten sus logros, sus viajes, sus aficiones... en resumen, comparten en las redes sus mejores momentos, la parte de su vida más perfecta, es por

ello por lo que hablamos de que se cumple esta necesidad de autopresentación, la plataforma les permite a los usuarios compartir de su vida lo que desean que el resto de los usuarios conozca de ellos y por lo general, comparten aquello que es más atractivo para el resto.

Pero no son exclusivamente estos motivos los que hacen que *Facebook* sea una red social atractiva para los usuarios, y que perdure en el tiempo, factores como el sexo de la persona, la edad o el país en el que habiten son determinantes para el mayor o menor uso de esta red social. Basándonos en los datos del alcance publicitario potencial de *Facebook* de este año el 43,4% de los usuarios globales de *Facebook* son mujeres y el 56,6% son hombres, este mayor porcentaje se debe a que a nivel global es más probable que los hombres tengan acceso a Internet que las mujeres. Según los datos disponibles la edad promedio de los usuarios oscila en 31 años, representando el menor porcentaje de la audiencia publicitaria total de *Facebook* los jóvenes entre 13 y 17 años en un 5,6% y el mayor porcentaje los usuarios entre 25 y 34 años que representan un 30,9% de dicha audiencia publicitaria total de *Facebook*. Respecto a los países, vemos que la India tiene al menos 329,7 millones de usuarios activos a diferencia de Egipto que tiene al menos 44,7 millones de usuarios activos, como podemos ver la diferencia es considerable (KEMP, 2022).

Como hemos podido observar, el país donde nos encontremos también influye en el número de usuarios activos en Facebook y es que hay incluso países que han optado por restringir de forma temporal o definitiva el uso de esta red social. Los países que han restringido el uso de Facebook suele ser países caracterizados por no ser democráticos, en concreto, los países africanos y asiáticos son los que más han restringido el uso de esta red social en los últimos años (MENA ROA, 2022).

Dentro de Europa, el pasado veinticuatro de febrero, Rusia inició la invasión de Ucrania y con ello estalló la guerra. Pese a las múltiples consecuencias que este conflicto está originando y que se prevé que vamos a sufrir a nivel general todos los países, una de las consecuencias que, en concreto, los ciudadanos rusos están sufriendo es el bloqueo, por parte su gobierno, del acceso total a *Facebook* dentro del país. Esta decisión se anunció el pasado 4 de marzo, por parte del Servicio Federal de Supervisión de las Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Medios de Comunicación, conocido también como *Roskomnadzor*, la decisión de bloquear de forma total el acceso en Rusia se tomó debido a que el gobierno ruso consideró que esta red estaba “violando los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos rusos” al ellos previamente haber restringido el acceso a las cuentas de los medios como el canal de televisión *Zvezda*, la agencia de noticias *RIA Novosti* o *Russia Today*. El organismo alegó que las restricciones tomadas por *Facebook* se encuentran prohibidas en la legislación rusa, ya que violan los principios básicos de libre flujo de información del país (GATEAU, 2022). *Facebook* no ha sido la única red social que ha sufrido las consecuencias del bloqueo sino que *Twitter* también se ha visto afectada por el mismo. El bloqueo ha sido sometido a numerosas críticas ya que se ha considerado una forma de tener silenciados, aislados y desinformados a los ciudadanos rusos por parte de su propio gobierno.

Actualmente, Mark Zuckerberg, el actual CEO de la empresa *Meta* sigue sometiendo a numerosas actualizaciones no solo las redes sociales de esta empresa entre

las que además de *Facebook*, se encuentran *Instagram* y *WhatsAp* sino también la propia empresa.

En octubre de 2021 se celebró el evento anual “*Facebook Connect*” donde Mark Zukerberg anunció el cambio de nombre que se iba a producir en su empresa pasándose a llamar desde ese momento “*Meta Platforms, Inc.*” (REDACCIÓN/AGENCIAS, 2021) aludiendo al concepto de “Metaverso” con la finalidad de que la empresa dejara de relacionarse únicamente con la red social *Facebook* y se empezara a asociar con la idea de realidad virtual. La Real Academia Español ha definido este concepto como: “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da sensación de su existencia real” y ahí es hasta donde Zukerberg quiere llegar con el *Metaverso*.

Podemos hacernos una idea de qué es el *Metaverso* en *Youtube* con el vídeo compartido por J PC Noticias llamado: “El *Metaverso* y como lo construiremos juntos: *Connect 2021*” donde el propio Mark Zuckerberg explica el concepto y cómo será el futuro con él. La idea del *Metaverso* es llevar a otro nivel las conexiones “limitadas” de las redes sociales haciendo que el usuario pase de ser un mero espectador a través de una pantalla la cual lo limita, tal y como él considera, a un participante de estas. Zuckeberg busca proporcionar al usuario que pueda hacer en Internet casi todo lo que se pueda imaginar, desde acudir al lugar de trabajo hasta quedar con amigos haciéndoles sentir que están compartiendo el mismo espacio, pero eso sí, sin salir de casa. La base fundamental del *Metaverso* es que otorgar al usuario de una sensación de presencia real con el uso de la realidad virtual y eliminar el sentimiento de encontrarse limitado por la pantalla del teléfono móvil o del ordenador.

Para adentrarse en este mundo virtual usaríamos, en primer lugar, unas gafas de realidad virtual. Una vez dentro de él, estaríamos representados por avatares en tres dimensiones de nosotros mismos y en ese momento nos encontraríamos en la sala de inicio. Esta sala de inicio estaría decorada como nosotros quisiéramos y desde ella podríamos acudir a cualquier lugar, hacer deporte, trabajar, transportarnos a otras salas, etc.

La pandemia producida por el COVID-19 se sitúa entre uno de los motores inspiracionales del *Metaverso* puesto que, además de toda la incertidumbre que la propia pandemia trajo para todos los países, sus gobiernos y ciudadanos; dentro del ámbito laboral nos situó en un panorama donde pese a contar con herramientas para poder “teletrabajar”, el inicio de este teletrabajo fue complicado para la mayoría de los sectores y trabajadores ya que era un forma de trabajo que muchos sectores no habían experimentado antes de verse obligados a quedarse en casa de forma prolongada por la pandemia. Actualmente, el teletrabajo en algunos sectores ha llegado para quedarse, dentro del *Metaverso* también contaremos con nuestro lugar de trabajo. El *Metaverso* tiene como finalidad ofrecer todas las herramientas para que el usuario pueda trabajar sin necesidad de desplazarse y sin sentir que está lejos de su lugar de trabajo. Además, Zuckeberg lo destaca como una ventaja para el medio ambiente ya que, al poder viajar dentro del Metaverso a cualquier lugar de mundo sin moverse de casa, ahorraría muchos viajes necesarios únicamente para las reuniones empresariales. No solo el ámbito laboral se vería favorecido por el *Metaverso*, los estudiantes también se verían beneficiados ya

que gracias él se contaría con herramientas novedosas para poder desarrollar mejor sus estudios y su forma de estudiar, una de estas posibles novedades que usa de ejemplo Zuckerberg es que los estudiantes del ámbito de las Ciencias de la Salud podrían practicar desde el *Metaverso* en quirófanos virtuales.

Zuckerberg no sólo nos cuenta las ventajas del *Metaverso*, sino que, además, hace hincapié en que el desarrollo de esta realidad virtual se debe hacer de forma responsable y todo aquel que participe o haga uso del *Metaverso* lo debe hacer con responsabilidad. Dentro del *Metaverso* indica que será necesario establecer normas e incluso nuevas formas de gobierno y se deberá respetar, desde el primer momento, la seguridad y privacidad del usuario, por ello, se nos permitirá compartir nuestra sala solo con quien nosotros queramos o incluso bloquear nuestro espacio del de los demás, compartir nuestra sala o no será decisión exclusivamente nuestra. Además, Zuckerberg menciona la aplicación de los Principios de Innovación Responsable, indicando que el primero de todos es “no sorprender a la gente”, esto quiere decir, ser completamente transparente con los usuarios, que estos en todo momento conozcan cómo es el funcionamiento del *Metaverso*, qué datos recopila, de qué forma se usan estos y además menciona la aplicación de controles parentales y la creación de una guía para usuarios jóvenes (META, 2021).

Por el momento, el *Metaverso* es un concepto el cual aún está empezando y puede llegar a ser muy beneficioso para todos, siempre y cuando se tenga en cuenta, como bien indica Zuckerberg, el respeto a la seguridad y privacidad del usuario y se desarrolle con responsabilidad y transparencia hacia él, esta debe ser la base principal a la hora de construirlo y esto debería estar siempre presente a la hora de ofrecer y usar una red social.

En resumen, la idea inicial de lo que ahora es *Facebook* como red social, nació de la mano de tres estudiantes de la universidad de Harvard, los cuales en su momento no imaginaron el alcance que podían conseguir con esta red social. “*Facebook*”, actualmente, ha dejado de utilizarse para hacer referencia y denominar a la empresa de Zukerberg, ya que como hemos visto esta ahora, esta ha pasado a llamarse “*Meta*” con el fin de que esta empresa se deje de relacionar únicamente con las redes sociales y se empiece a relacionar con la realidad virtual y el *Metaverso*. El alcance actual de Facebook como hemos visto la sitúa como una de las redes sociales más usadas a nivel mundial y así lleva siendo desde hace varios años.

1.2. Twitter

En segundo lugar, vamos a hablar de la red social, *Twitter*. Nació en el año 2006, en San Francisco, sus creadores fueron Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams.

Twitter, nació con la idea de ser un sistema que usase la tecnología SMS para decirle a un grupo pequeño de personas qué es lo que estamos haciendo en este momento, a través de los tuits, de ahí su nombre, que según los creadores significa “una corta ráfaga de información intrascendente”. Por la brevedad de los mensajes que se podían compartir en esta red social, *Twitter* se consideró el impulsor del *microbligging* (SALINAS, s.f.).

Twitter en sus inicios se caracterizó por el uso de los tuits: un mensaje corto que se publica dentro de la plataforma y nos permite compartir nuestras ideas, experiencias u opiniones sobre cualquier asunto con el resto de los usuarios. La limitación de este mensaje en un principio era de 140 caracteres, poco a poco, la red social fue aumentando y los creadores se percataron de que a muchos de los usuarios los 140 caracteres se les empezaron a quedar cortos los tuits, ya que el 9% de los tuits en inglés y el 5,3% de los tuits en español alcanzaban los 140 caracteres, por lo que entendieron que muchos de los usuarios se veían obligados a pensar cómo abreviar el mensaje que querían compartir, ya sea por la forma de escribirlo o sustrayendo detalles de este. Como consecuencia de ello, en el año 2017, entre algunos de los usuarios se inició un experimento, que se basó en permitirles, en un principio de forma temporal, compartir tuits del doble de caracteres, durante este experimento, los creadores se percataron que a pesar de permitir a los usuarios compartir tuits más extensos, solo el 5% de los tuits enviados tenían más de 140 caracteres y tan solo el 2% tenía más de 190 caracteres, por lo que los tuits no perdieron su esencia de mensajes breves. Al considerar el experimento favorable para la red social y sus usuarios, tras un mes y medio de prueba entre los mismo, los caracteres de los tuits aumentaron de forma definitiva para todos los usuarios a 280, excepto para los usuarios con idioma japonés, chino y coreano, ya que, por el tipo de idioma, estos no sufrían las mismas dificultades para expresar sus ideas en 140 caracteres, es más, muy pocos tuits en estos idiomas llegan siquiera al límite de los caracteres (ÁLVAREZ, 2017).

El aumento de los caracteres no son las únicas novedades que *Twitter* y los tuits han experimentado desde que la red social se creó, actualmente en los tuits además de mensajes puedes compartir vídeos de distintas aplicaciones como *Youtube* o canciones de *Spotify*, puedes compartir fotos hasta un máximo de cuatro, etiquetar a los usuarios en estas fotografías, citar los tuits de otros usuarios para opinar sobre ellos o añadir información. Además, hace relativamente poco, *Twitter* añadió a su aplicación los “hilos”, que es una serie de tuits conectados de un mismo usuario, es decir, al usuario se le permite conectar varios tuits para proporcionar más contexto, ampliar una opinión o actualizar el mensaje, extensión de los tuits sin el aumento de los caracteres de estos, los usuarios han aprovechado esta iniciativa para compartir experiencias que les han marcado, de forma negativa o positiva, denunciar situaciones sociales, dar consejos sobre distintos ámbitos, dar rienda suelta a su creatividad y crear historias de suspense, comedia, etc. Los hilos de esta red social no han sido una actualización que haya dejado indiferente a los usuarios, tanto es así que, tras la aparición de esta actualización, en el año 2018, en España se celebró dentro de la aplicación la “feria del hilo”. La feria del hilo se celebró del veintisiete de mayo al nueve de junio, en el que los participantes optaban a seis premios distintos: premio *Samsung* para la mejor historia de género fantástico o ciencia ficción, premio El Corte Inglés para la mejor historia de *thriller*, misterio, crimen o suspense, premio *Orange* para la mejor historia de cómo la tecnología nos ha cambiado la vida, premio *Twitter España* para la mejor historia de comedia, premio *Twitter Marketing España* para a la mejor historia que enseñe a los usuarios qué aspectos deberíamos estar teniendo en cuenta y cambiar para mejorar el mundo y el premio del público patrocinado por ámbito cultural, para la historia con más *likes* y retuits (GIL, 2021).

Lo que diferencia a *Twitter* del resto de las redes sociales es que el usuario aquí no inicia sesión con la intención de interactuar única y directamente con otro usuario

concreto o mantener una conversación rutinaria con él, los usuarios en *Twitter* buscan lanzar un mensaje y expresarse con él sobre un tema en concreto ya puede ser común con la sociedad o el resto de usuarios o de un ámbito concreto de su vida, este mensaje puede ser positivo o negativo y puede recibir o no *feedback* con el resto de usuarios. Además, los “hashtags” (se crean en *Twitter* cuando añades “#” a una palabra o una frase escrita sin separación y comparten un tema en concreto) ayudan a que tu tuit se vincule con el resto de tuits que compartan el mismo “hashtag”, por lo que te mantiene conectado con más usuarios que opinan sobre el mismo tema el cual has o estas opinando.

Una controversia que encontramos dentro de *Twitter* son las noticias falsas o “*fake news*”. En el año dos mil dieciocho, en España, se hizo viral un *tuit* que compartía la noticia de Curro, un perro que según el *tuit* había sido condenado por parte del Tribunal de Huelva a ser sacrificado por morder a un ladrón que amenazaba a su dueño. La noticia en primer lugar fue compartida por el usuario “CasoAislado_Es”, este caso no sólo se hizo viral a través de este *tuit*, que recibió miles de retuits, sino que motivó a más usuarios de *Twitter* a escribir tuits en contra de la supuesta condena a la que se iba a someter a Curro con hashtags como “#NoAlSacrificodeCurroenHuelva”, llegando la noticia al partido político PACMA, Partido Animalista contra el Maltrato Animal, el cual motivó a la creación de una petición de recogida de firmas mediante la plataforma *Change.org* para evitar el sacrificio del perro, consiguiendo esta más de 61.00 adhesiones. Finalmente, esta noticia falsa fue desmantelada por el periodista Alfredo Pascual, de El Confidencial (VILA MARQUEZ & ARCE SERGIO, 2019). Esta *fake new* no es la única noticia que se ha hecho viral a través de *Twitter*, durante la crisis del Coronavirus y el confinamiento, medios advirtieron acerca de los bulos sobre la enfermedad que podían estar haciéndose virales. Debido a noticias como las que acabamos de señalar, *Twitter* está trabajando en *Birdwatch*, una nueva herramienta que tiene como propósito combatir la desinformación dentro de *Twitter* y actualmente se encuentra en prueba en Estados Unidos. La iniciativa busca que los usuarios de *Twitter*, en el momento que perciban que un *tuit* contiene una noticia que puede tener contenido falso, desvirtualizado o sacado de contexto, agreguen una nota al mismo exponiendo por qué esta noticia puede ser falsa o desinformativa y que además el usuario pueda aportar fuentes con las que hacer valer su argumentación en contra de la noticia. La finalidad de *Birdwatch* es que se identifique que noticia puede incluir información falsa para evitar la propagación de esta o que el usuario, por lo menos, antes de compartirla y tomarla como cierta, tenga fuentes con datos confiables y verificados donde contrastar la información (GUANEROS OLMOS, 2022).

Por otro lado, de forma crítica podríamos afirmar que *Twitter* es de las redes sociales donde más polémica y enfrentamientos se crean entre los usuarios, debido a que al ser una red social en la que los usuarios comparten, entre otras cuestiones, sus opiniones personales, estas muchas veces se encuentran en la misma red social con opiniones completamente opuestas y en muchas ocasiones esto crea confrontaciones entre los usuarios. Dentro de la plataforma no existe un filtro automático que corrija la forma de expresarse del usuario o controle que lo que expresa el usuario entre dentro de los límites de la educación y respeto a terceros y es por eso que en numerosas ocasiones, usuarios de *Twitter* usan esta red social sin límite y ofenden a otros usuarios o a colectivos como puede ser el colectivo LGTB (colectivo de personas lesbianas, gais, transgénero y bisexuales) creando malestar en estos usuarios, a los pertenecientes al mismo colectivo o que simplemente, lo apoyan. Sí que es cierto que la aplicación, a posteriori de la

creación de los tuits, cuenta con las opciones tanto de bloquear como de denunciar a los usuarios o a sus tuits, con estas opciones *Twitter* busca que los usuarios puedan, o bien bloquear aquellas cuentas las cuales les parecen ofensivas o bien, denunciar aquellos tuits o cuentas que no cumplan con las prohibiciones de las reglas de esta red social: hacer amenazas violentas contra una persona o un grupo de personas, fomentar el terrorismo, compartir vídeos de explotación sexual infantil, etc.

Muchos políticos aprovechan *Twitter* para exponer sus opiniones, en ocasiones extremas, respecto a la sociedad, al resto de políticos y a su forma de aplicar la política o sus ideologías, esto ha llevado a la red social a grandes polémicas entre figuras políticas pero la polémica más grande la sufrió *Twitter* cuando tomó la decisión de vetar de la red social a Donald Trump, el anterior presidente de los Estados Unidos. El detonante del veto a Trump se ocasionó tras el ataque por parte de sus seguidores al Capitolio de Estados Unidos, el dos de abril de dos mil veintiuno, los seguidores del ahora expresidente se negaron a aceptar los resultados de las elecciones de ese año por las cuales Donald Trump dejaba de ser el presidente para ser sucedido por Joe Biden, actual presidente tras las elecciones del año pasado y resultado de esta negativa, decidieron asaltar el Congreso (VAQUERO, 2021). Trump fue acusado por *Twitter* de incitar a la violencia a sus seguidores mediante esta red social y de apoyar y justificar sus actos en el asalto del Capitolio, además de exponer sus intenciones de romper la tradición y la ordenada transición de la presidencia. *Twitter* señaló los actos de Donald Trump como contrarios a sus reglas y, entre otros, los tuits por los que debía bloquear de forma permanente de la red social a Trump fueron los siguientes: “los 75.000.000 de grandes patriotas estadounidense que votaron por mí, por Estados Unidos primero, por hacer de nuevo grande a Estados Unidos, tendrán en el futuro una voz gigante”. No se les faltará el respeto ni se los tratará injustamente” y “A todos aquellos que me han preguntado, no iré a la toma de posesión el 20 de enero”. La respuesta del expresidente fue acusar a *Twitter* de haberle silenciado frente al resto de usuarios y de estar en contra de la libertad de expresión (REDACCION, 2021). Para muchos este acto ha dejado en evidencia a *Twitter* y consideran que si ha sido capaz de vetar a una figura como, por aquel entonces, aun el presidente de Estados Unidos, que se puede esperar del trato contra los demás usuarios de la plataforma. El veintiuno de febrero de este año, festivo en Estados Unidos por la celebración del Día del Presidente, Donald Trump como respuesta a su veto en *Twitter* lanzó *Truth Social*: una aplicación muy similar a *Twitter*, totalmente gratuita y únicamente en lengua inglesa. Los usuarios se comunican a través de “verdades”, mensajes muy similares a los tuits. La aplicación se anunció como una aplicación sin discriminación política y a favor de la libertad de expresión. Actualmente esta aplicación solo está disponible para los usuarios de Apple anunciándose que pronto saldrá también para el resto de usuario. En unas horas desde su lanzamiento la aplicación se convirtió en la más descargada del momento en la tienda virtual de Apple (AGENCIAS, 2022).

Como podemos observar, es innegable que *Twitter* es una red social con influencia dentro de la sociedad, pese a ser de las redes sociales que considero que menos actualizaciones presentan a sus usuarios, entra dentro de las redes sociales más usadas y antiguas. Actualmente cuenta con 1.3 millones de cuentas en su red social y en la red social se publican alrededor de 500 millones de tuits por día (AHLGREN, 2022).

1.3. Instagram

Por último, en el 2010, también en San Francisco, aparece *Instagram* de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger. La finalidad de los creadores de *Instagram* era que los usuarios pudieran compartir con el resto las fotografías que realizaban de forma instantánea con su móvil desde la aplicación, de ahí su nombre que nace de la fusión de “instantánea” y “telegrama” (GIL, 2021).

Como podemos ver la idea principal con la que nació *Instagram* como red social es que el usuario pudiera compartir sus fotografías al instante. En un principio los usuarios cumplían exactamente el objetivo de los creadores de la aplicación y compartían fotografías que ellos mismo realizaban pero con el paso del tiempo y las actualizaciones, *Instagram* ha ido dejando de lado su principal esencia y actualmente, la aplicación en un plano cada vez más protagonista se ha convertido en un espacio que las grandes marcas, sobre todo de maquillaje o moda, aprovechan para hacer publicidad de sus productos que se diferencia del resto de la publicidad habitual porque funciona a través de un nuevo fenómeno conocido como “*Influencers*”, los cuales dedican su trabajo a crear contenido entretenido en las redes sociales y sobre todo en Instagram, para sus seguidores, donde predomina el público joven, y además de eso, se encargan de publicitar marcas a sus seguidores. El punto fuerte que tienen las *influencers* de moda es que comparten su vida casi al completo con sus seguidores, son cercanas e interactúan con ellos mediante *Instagram* y este, desconociendo si era su intención, se los ha puesto fácil ya que la aplicación cada vez cuenta con más herramientas destinadas a la interacción entre los usuarios como historias de Instagram que son fotografías o vídeos que duran veinticuatro horas en el perfil de quien las publica y que normalmente se usa para mostrar que es lo que estas haciendo, donde puede añadirles música, encuestas, preguntas, contestar a ellas, darles me gusta...o como los mensajes directos que también son unos grandes aliados de las *influencers* ya que mediante ellos sus seguidores pueden mantener conversaciones con ellas o contestarles preguntas e incluso pedirles consejos. Además, Instagram cuenta también con grandes aliados que ayudan a los *influencers* a trabajar creando contenido y entretenimiento como los novedosos “*Reels*” que son vídeos de unos treinta segundos donde las *influencers* suben, entre otros, pequeños fragmentos cortos de vídeos de sus viajes o fiestas fusionados en un *Reel* final o partes de bailes que están de moda o los ya no tan novedosos “*Directos de Instagram*” que es una conexión en directo donde el usuario se conecta e interactúa con los seguidores que se conecten a él.

El problema que ocasiona en el público la publicidad de los *influencers* en *Instagram* es que, a diferencia del resto de publicidad, esta en un primer momento no estaba sometida a ningún tipo de regulación y gran parte de los *influencers* no exponían claramente cuándo recomendaban algún producto o alguna marca porque realmente les funcionaba o les gustaba o esta recomendación se debía a que estaban trabajando para la marca y beneficiándose económicamente, considerándose esta práctica publicidad encubierta, que está prohibida en España. Para acabar con ello, entró en vigor el uno de enero del dos mil veintiuno, el Código de Conducta sobre el uso de *Influencers* en la Publicidad, redactado por “Anunciantes. Comunicar para crear valor” y “Autocontrol. Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial” este dicta que los *Influencers* deben indicar, generalmente, pero sobre todo para aquellas publicaciones donde no se puede identificar claramente que se trata de contenido publicitario, que es publicidad y esta indicación debe aparecer claramente como “publicidad”, “publi”, “patrocinado por” ... dentro del pie de foto de la publicación de *Instagram* al principio

del texto sin que se camufle con el resto de *hashtags*. Está comúnmente aceptado también el uso como indicación publicitaria del *hashtag* #AD, *advertisement* abreviado, que significa anuncio publicitario en inglés, aunque no todos están de acuerdo con el uso de esta abreviatura ya que no se puede asegurar que todas las personas que vayan a consumir ese contenido publicitario sepan el significado (ESTEBAN, 2020).

A pesar de haber puesto el foco en los *influencers*, las herramientas como los *Reels*, los Directos o las Historias, que ellos aprovechan para explotar al máximo su trabajo como creadores de contenido están abiertas para todos los usuarios de Instagram y es lo que lo hace atractivo para los jóvenes, ya que cuentan con multitud de opciones de entretenimiento e interacción con el resto de usuarios, en *Instagram* actualmente no sólo comparten fotografías sino que son espectadores de las personas a las que siguen y de lo que estos deciden compartir en sus perfiles e interactúan con ellos a través de las opciones que Instagram les facilita: “me gustas”, comentarios, reacciones con emoticonos.

Es cierto que *Instagram*, como red social, aporta gran entretenimiento a los jóvenes y les ayuda a mantenerse en contacto con sus amigos, pero por también ha sido señalado como perjudicial para la autoestima de estos. *The Wall Street Journal*, periódico estadounidense, compartió una investigación donde indicaba que la empresa, por aquel entonces llamada *Facebook* y desde hace relativamente poco tiempo rebautizada por Mark Zuckerberg como “*Meta*”, había reconocido de forma privada e interna que *Instagram*, red social que pertenece a la empresa desde el año 2012, tiene una faceta muy peligrosa que afecta a la autoestima de parte de los usuarios adolescentes de la red social y es que al 32% de las chicas adolescentes entrevistadas admitieron que cuando se sentían mal con sus cuerpos *Instagram* las hacía sentir peor (VÁZQUEZ, 2021).

Desde un punto de vista personal considero que *Instagram*, los filtros “embellecedores” y las *influencers* no terminan de ser un punto a favor en la autoestima de todos los usuarios de Instagram y es que es muy difícil observar como chicas o chicos jóvenes, cercanas a tu edad, aparentemente con una vida perfecta, con un aspecto físico completamente dentro de los cánones de belleza actual, posibilidad de acudir a los mejores restaurantes, las mejores fiestas, comprar la mejor ropa e incluso emprender y vivir de ello y no compararte con ellas. Los más jóvenes muchas veces no son conscientes que estas personas mayormente comparten la parte perfecta de su vida, y es que en ocasiones las redes sociales a estos también les perjudican ya que reciben muchas críticas, exigencias e incluso amenazas de muerte por parte del resto de usuarios.

En concreto el *influencer* Oto vans se ha visto obligado a denunciar ante la Policía Nacional a un usuario de la red social que le amenazaba de muerte por medio de *Instagram*. El *influencer* llevaba un año recibiendo amenazas por parte de un usuario que previamente había suplantado la identidad de una tercera persona, creándose una cuenta en *Instagram* a nombre de este tercero y a través de esta había contactado con Oto Vans, aunque el *influencer* sospechaba de la posibilidad de que la persona que aparecía en el perfil de *Instagram* no era la que había detrás de la pantalla, mantuvo conversaciones con este usuario llegando en ellas a compartir fotografías de contenido sexual, las cuales el usuario guardaba en su dispositivo móvil. Estas conversaciones se dieron de forma continuada entre el usuario y el *influencer*. Un tiempo después, la persona a la que el

usuario estaba suplantando en el perfil de *Instagram*, descubrió la cuenta y se puso en contacto con Oto Vans para advertirle de él no era la persona que estaba detrás del perfil con el que estaba manteniendo las conversaciones, es ahí cuando Oto Vans confirma sus sospechas y empieza a ser consciente de la gravedad de la situación. La persona detrás de este perfil falso empezó a compartir las fotografías de Oto Vans con grandes marcas para las que el *influencer* trabajaba y además, a amenazarle de muerte de forma diaria, es por ello que el *influencer* tomo la decisión de denunciar ante la Policía Nacional (RODRÍGUEZ, 2021). Oto Vans en este caso sí que compartió la situación con sus seguidores a través de las redes sociales, pero no todos comparten siempre los perjuicios que la vida del *influencer* puede provocarles.

El confinamiento también se ha considerado influyente en la autoestima de los más jóvenes, las urgencias psiquiátricas en la población infanto-juvenil se ha incrementado en un 50%. Este confinamiento hizo que las personas tuvieran las redes sociales como una de las pocas formas de estar conectados con el exterior y en estas realmente la mayoría de las personas solo muestran la mejor faceta de su vida y de su aspecto físico, bien es cierto que en la mayoría de los casos las personas adultas y maduras son conscientes de que esto es así y lo distinguen con cierta facilidad, pero no ocurre lo mismo con los jóvenes y adolescentes. Pablo Rodríguez López, psicólogo clínico del Hospital Fundación Alarcón, explica que los casos que han aumentado mayormente son trastornos de la conducta alimentaria y trastorno de la dismorfia corporal. El trastorno dismorfia corporal consiste en que el paciente se ve un defecto físico, normalmente en la cara, que por el resto no se percibe con la misma gravedad, aunque él lo percibe de forma muy grave, el paciente se focaliza en el supuesto defecto monstruoso de forma en que sólo se percibe como ese desperfecto. Este trastorno fue rebautizado socialmente como “dismorfia del *selfie*”, es cierto que el trastorno de dismorfia corporal ya existía antes de las redes sociales pero *Instagram* y los filtros embellecedores que este ha facilitado los cuales te cambian la forma de la cara o de la nariz, el color de los ojos, el tono de piel, etc. ha hecho que este trastorno sea más visible. La diferencia de cómo actuaba el paciente antes de los filtros de Instagram a ahora, es que el paciente antes tomaba como referencia para la cirugía estética un rostro de un tercero como podía ser un famoso, pero actualmente toma como referencia sus propias fotografías con filtros (R.GARCIA-ABADILLO, 2021).

En conclusión, *Instagram* puede ser una gran herramienta de entrenamiento, distracción e interacción para los usuarios pero debemos dar más visión a las posibles consecuencias negativas que este puede generar en la población y hacerles conscientes, sobre todo a los más jóvenes, ya que ocupan el mayor número de usuarios de la red social, que no es real absolutamente todo lo que se ve dentro de esta, que las fotografías que se comparten pocas veces están hechas sin haberlas preparado a conciencia antes y que la gente sólo muestra en la red social lo que quieren mostrar porque lo negativo, generalmente, forman parte de su parcela privada que no se puede compartir con miles y miles de seguidores si quieres semejar que tu vida es ideal.

Finalmente, como podemos ver *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* a pesar de compartir las características de las redes sociales, nacieron de distintas ideas y aunque

comparten el mismo propósito de que los usuarios puedan estar conectados entre ellos desde dispositivos tecnológicos sin necesidad de estar en el mismo lugar, tienen esencias muy distintas:

Facebook marcó una antes y un después tanto en la forma de relacionarse como de conocer gente, pese a que en sus inicios estaba destinada a un público universitario, actualmente cuenta en su mayoría con un público adulto ya que el público más joven prefiere otras redes sociales como *Instagram* o *Tik Tok*, una de las redes sociales más jóvenes del momento.

Twitter fue pionero en los microblogging y permitió al usuario expresarse de forma breve con el resto del mundo, considero que esta red social es la que tiene un público más variopinto: rangos de edades más amplios entre los usuarios activos, en ella puedes encontrarte y seguir a distintos tipos de personas como políticos, *celebrities*, *influencers*, periodistas, medios de comunicación, editoriales, etc. y seguir a cuentas que despierten tu interés ya sea porque son humorísticas o por el mensaje que tratan de compartir, esta es la red social que más polémicas ha abierto respecto a la vulneración de derechos fundamentales, sobre todo del derecho de libertad de expresión, hemos visto hasta ahora como el mismo Donald Trump, antiguo presidente de Estados Unidos, ha acusado públicamente de censurarle y estar en contra de la libertad de expresión pero esta no ha sido la única que ha sufrido estas acusaciones, como hemos visto el gobierno de Rusia ha acusado exactamente de lo mismo a Facebook pero en este caso ha sido Facebook el censurado del país ya que el gobierno ha privado de su uso a los ciudadanos de este; en estas acusaciones de vulneración hacía el derecho de libertad de expresión y además, en las posibles vulneraciones sobre el resto de derechos fundamentales nos adentraremos en el último punto del trabajo. En último lugar, hemos visto como

Instagram enseñó un nuevo concepto de fotografía instantánea que se podía hacer y compartir desde la aplicación de un móvil, aquí sí que encontramos un público más definido que en *Twitter* ya que prima el uso de esta red social por los jóvenes y su contenido se diferencia del resto aquí lideran las *influencers* y su estilo de vida. Es una red social que, a priori y hasta lo que hemos visto no ha sido públicamente acusada de vulnerar ningún derecho constitucional pero sí que ha sido sometida a críticas por promover un estilo de vida poco realista para los jóvenes y de un más sector privilegiado.

2. El uso de las redes sociales como medios de difusión

Después de lo expuesto, podemos afirmar que la aparición de las redes sociales en nuestra sociedad ha supuesto un cambio a la hora de comunicarnos y mantenernos en contacto con el mundo, tanto para la comunicación con nuestro círculo de personas más cercano, como para conocer gente nueva e incluso para mantenernos actualizados sobre qué está pasando en el resto del mundo y es en este último punto donde debemos detenernos ya que encontramos un debate social que versa sobre si son las redes sociales, igual que los medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita, etc., forman parte de los medios de comunicación social.

Las redes sociales aparecieron con la finalidad de que el usuario se comunicara con otros usuarios y compartiera con ellos su ocio, pero a medida que estas se han ido asentando y evolucionando dentro de nuestra sociedad, usuarios como los *influencers*, *celebrities*... las han empezado a utilizar como medio de difusión para compartir noticias

sobre su vida que anteriormente a la aparición de las redes sociales hubieran compartido por los medios de comunicación tradicionales como la televisión y lo mismo se podría decir a la hora de publicitarse, el claro ejemplo lo encontramos en caso de los cantantes, sobre todo los que se dedican a un público más joven, los cuales usan sus redes sociales para anunciar la fecha de lanzamiento de su siguiente disco o los *celebrities/influencers* que utilizan las redes sociales para informar a sus seguidores de novedades referentes a su vida como es la participación en un nuevo evento, la ruptura de su relación, la pérdida de un familiar cercano, etc. Estas noticias, más pertenecientes al conocido como periodismo del corazón, no son las únicas que se han visto afectadas a la hora de experimentar cambios en la forma de ser compartida ya que periodistas, políticos, partidos políticos e incluso periódicos o medios de comunicación televisivos como son, por ejemplo, Antena 3 Noticias, han adoptado también las redes sociales como un canal difusor por varias razones (TÍSCAR, 2008):

En primer lugar, el consumidor habitual de los medios de comunicación tradicionales tiende a envejecer, por lo que estos medios se deben acercar al público joven para conocer cuáles son sus necesidades de información y comunicación. Los medios de comunicación por medio de las redes sociales crean su propia identidad digital como marca y se relaciona con su público objetivo y así lo podemos ver en *Twitter* o *Facebook* donde encontramos la presencia de periódicos españoles como *El País*.

En segundo lugar, se considera un nuevo mercado a explorar para los medios de comunicación tradicionales, a estos medios les interesa crear su propia red social para alcanzar un público más amplio que sea de su interés comercial y que consuman durante más tiempo su espacio. Cada día crece el tiempo de uso de las redes sociales, si los usuarios usan durante un largo periodo de tiempo las redes sociales, aunque sea de forma indirecta, también están haciendo uso del espacio de aquellos medios de comunicación que tengan redes sociales.

En último lugar, es una nueva forma de reconectar con la sociedad. El uso de las redes sociales ayuda a que el consumidor pueda conectar con ellos y se sienta parte del espacio, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria.

Como hemos visto hasta aquí, las redes sociales son una herramienta que se usa como medio de difusión y conexión por los medios de comunicación tradicionales, pero esto no debe crear confusión en el usuario, las redes sociales no forman parte de estos medios de comunicación tradicionales o al menos esto es lo que plantea la Sentencia 268/21 dictada el dos de noviembre del dos mil veintiuno, por Marina del Río Fernández, Magistrado-Juez del Juzgado de Primera Instancia número 25 de Sevilla, tras seguir los autos de juicio verbal en ese mismo Juzgado con el número 921/21.

El procedimiento se inició con la presentación de demanda de juicio verbal en representación de Francisco De Asis Serrano Castro (ex líder del partido político Vox) que versaba en el ejercicio del derecho de rectificación contra Rubén Sánchez García (periodista y secretario general de FACUA). Este derecho de ratificación se encuentra situado en el artículo uno de la Ley Orgánica 2/1984 de 26 de marzo y consiste en la facultad otorgada a toda persona natural o jurídica para que se rectifique una información, por considerarse inexacta y perjudicial, difundida por un medio de comunicación social. El suplico de la demanda solicitaba que se condenara al señor Sánchez García a la

rectificación en su perfil personal de la red social *Twitter* que es el medio que el demandado había utilizado el día 5 de marzo de dos mil veintiuno para exponer el siguiente tuit: “*Tras lograr la ayuda pública que Hacienda lleva año y medio reclamándole que devuelva, el candidato de Vox en Andalucía puso viviendas a nombre de su mujer y su Mercedes al de su hija. He pedido al juez que instruye la causa contra Francisco Serrano que las cité como investigadas.*” El señor Serrano Castro alegó en su demanda que esta información era falsa y que generaba un evidente perjuicio hacía su persona y además, hacía los miembros de su familia que también habían sido mencionados en el tuit, ya que se les estaba acusando públicamente de un delito de alzamiento de bienes. En la demanda se señaló que el demandado era periodista y que en su cuenta de *Twitter* contaba con más de 270.000 seguidores, por lo que era evidente que este tuit iba a llegar a un gran número de personas.

Finalmente, la sentencia falló en contra del demandante por varios motivos justificados dentro de ella pero el punto que debemos destacar en este trabajo es que una de las razones motivadoras para este fallo es que la misma ley exige, entre otros requisitos, que la acción de rectificación actúa cuando la información ha sido difundida por un medio de comunicación social y la sentencia establece que las redes sociales, en sentido jurídico, no pueden ser consideradas como un medio de comunicación social, por diversos motivos:

El primer motivo que se establece, es que a pesar de ser cierto que no existe un concepto legal ni jurisprudencia suficiente que defina exactamente que es un medio de comunicación social dicho concepto sí viene definido por el diccionario de la Real Academia Española, y lo establece como “cualquier instrumento de transmisión pública de información” y que el objetivo principal de estos “es el de ofrecerse como un canal a través del cual las personas se comunican y obtienen material informativo que describa, explique y analice datos y acontecimientos de diversos tipos, políticos, económicos, sociales o culturales a nivel local o mundial”, lo que considera equiparable a la televisión o radio pero en este caso no a una red social como es *Twitter* ya que esta no es más que una aplicación web gratuita que viene definiéndose como una red social de *microbloggin*, donde muchos usuarios del mundo comparten opiniones, reflexiones e información por medio de los tuits.

Como segundo motivo se señala en la sentencia, que aunque el concepto de medio de comunicación no viene determinado por una Ley Orgánica, sí se ha delimitado en varias ocasiones por la doctrina de diversas Audiencias Provinciales, estableciendo estas una interpretación restrictiva que limita el concepto de “medios de comunicación social” a aquellos que parten del interés de todos en conocer los hechos de actualidad que pueden tener trascendencia pública y que contribuyen a la formación de opinión pública y señalan medios impresos como la prensa escrita pero también audiovisuales como la radio.

Para más justificación de esta distinción, la juez Marina del Rio, se apoya en el artículo 85 de la Ley Orgánica 3/2008, de Protección de Datos y Garantías de Derecho Digitales, que diferencia de alguna forma las redes sociales de los medios de comunicación digitales, ya que en su apartado dos, referente al derecho de rectificación, en un primer lugar el artículo indica que: “Los responsables de redes sociales y servicios equivalentes adoptarán protocolos adecuados para posibilitar el ejercicio del derecho de

rectificación ante los usuarios” y en un segundo lugar, indica: “Cuando los medios de comunicación digitales deban atender la solicitud de rectificación formulada contra ellos deberán proceder a la publicación en sus archivos digitales de un aviso aclaratorio que ponga de manifiesto que la noticia original no refleja la situación actual del individuo”, por lo que podemos entender que, al referirse a los medios de comunicación digitales sí que el legislador es explícito indicando la forma en la que estos deben ejercer la ratificación de la situación actual del individuo y se marca la diferencia con las redes sociales ya que no aplica la misma condición al referirse a ellas estableciendo que serán sus propios responsables quienes establezcan protocolos de ratificación.

Por último, como quinto punto a destacar que se señala en la sentencia y es interesante recordar, es que, pese a que en la demanda presentada por el señor Serrano Castro se destaca la profesión del demandado como periodista y su número de seguidores, aludiendo que, la cuenta de *Twitter* la estaría utilizando como medio para ejercer su profesión, la juez señala que en el caso de que esto fuera así, la cuenta del periodista en una red social no puede ser considerada como un medio de comunicación social, ni tampoco nunca se podría ejercer este derecho frente a particulares, ya que el sujeto pasivo del derecho es el medio de comunicación o en su caso, el directo de dicho medio de comunicación

Tras estos cinco argumentos señalados en la sentencia es evidente que hoy en día ninguna red social reviste, en sentido jurídico, ni el concepto ni el objetivo otorgado a los medios de comunicación y es por eso que, no pueden formar parte de estos, sin establecerse por el momento ninguna excepción, ni siquiera en los casos en los que un profesional del periodismo o profesional hace uso de ellos como medio de difusión de información hacia sus seguidores, ya que el perfil de este usuario no se considera más que eso, un perfil personal que usa el profesional para exponer sus opiniones, experiencias o valoraciones subjetivas como cualquier otro usuario de la red social.

3. Alternativas a las redes sociales convencionales por la Unión Europea

El Supervisor Europeo de Protección de Datos, recientemente, ha lanzado dos nuevas plataformas de redes sociales: *EU Voice* y *Eu Video*. Estas nacen con el fin de que las instituciones de la Unión Europea puedan difundir su contenido sin necesidad de recurrir a las redes sociales *Twitter* y *Yotube*. El objetivo principal es “*ofrecer plataformas de redes sociales alternativas que prioricen a las personas y su derecho a la privacidad y a la protección de datos*” y, además, incentivar la independencia de Europa en el medio digital ya que, recordemos, tanto *Twitter* como *YouTube* son plataformas controladas por compañías de Estados Unidos.

Eu Video, como *YouTube*, es una plataforma pensada para subir vídeos, tener seguidores y comentar el contenido. En cambio, *Eu Voice*, más parecida a *Twitter*, está pensada para hacer de microblogging, en esta plataforma se podrán compartir mensajes, en formato de audio, de ahí su nombre, así como textos, vídeos cortos e imágenes.

Las dos nuevas plataformas también se caracterizan porque no transfieren datos personales a servidores ubicados en países fuera de la Unión Europea y Espacio Económico Europeo, prescinden de anuncios y no cuentan con perfiles que puedan ser usados por las plataformas. Además, por el momento no se pretende incluir en ellas el

registro de particulares, estas aplicaciones principalmente están pensadas para las instituciones y organismos de la Unión Europea.

Actualmente, estas nuevas plataformas se encuentran en fase piloto, donde por medio de estas las instituciones, organismos y agencias de la Unión Europea que participen podrán interactuar con el público. El futuro de estas se desprenderá dependiendo de cómo continúe esta primera etapa de prueba abierta al público.

Estas nuevas plataformas, como podemos ver son muy recientes, comenzaron a ser noticia y conocidas este mes de mayo, por lo que aún no conocemos cómo el desarrollo de estas va a afectar a la población y si finalmente van a lograr su objetivo. Lo que sí se puede afirmar sobre ellas es que su principal objetivo es dejar de depender de compañías americanas y sustituir tanto a *YouTube* como a *Twitter* (VERDEJO, 2022).

En mi opinión, independientemente de cómo se desarrollen en la fase piloto, estas no podrán ser una competencia real respecto a las plataformas con más de una década en el mercado y a las que los usuarios ya están acostumbrados hasta que no abran su registro a particulares y, además, hagan una publicidad efectiva encargándose de concienciar al usuario el por qué es importante hacer uso de una red social que tenga por objetivo proteger al máximo los datos personales de los usuarios y acorde con la Ley de Servicios Digitales que tiene como fin mantener un entorno digital más seguro a través de la protección de los derechos fundamentales.



SEGUNDA PARTE: EL DEBATE SOBRE LA REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. ÁMBITOS DE ESPECIAL PROTECCIÓN, SUS NORMATIVAS APLICABLES A LAS REDES SOCIALES Y LA AUTORREGULACIÓN.

1. Debate sobre la regulación de las redes sociales

1.1. El debate sobre la regulación de las redes sociales en España

Después de lo visto en el anterior apartado sin duda podemos afirmar que el impacto de las redes sociales se ha dado de forma muy notable a nivel mundial. El problema es que también se ha dado de una forma muy rápida por lo que no ha sido posible crear un marco normativo que abarque absolutamente todas las cuestiones jurídicas que pueden surgir en las redes sociales, tanto es así que, las normativas y leyes se han ido introduciendo conforme han ido surgiendo infracciones o delitos en estas.

La regulación de las redes sociales o la creación de un marco normativo y quién debe encargarse de ello ha sido, en varias ocasiones, sometido a debate ya que, o no todos han considerado necesario la creación de un nuevo marco normativo para regular especialmente las redes sociales o no se han puesto de acuerdo en qué es lo que se necesita regular dentro de las redes sociales.

El 12 de mayo de dos mil catorce, Isabel Carrasco, ex presidenta de la Diputación de la Provincia de León, fue asesinada a plena luz del día en las calles de León. Una vez se puso en conocimiento público este asesinato, las redes sociales, sobre todo *Twitter*, se inundaron de tuits dirigiéndose al caso. Desafortunadamente no todos los tuits compartidos en esta red social fueron respetuosos y con mensajes de condolencias, numerosos usuarios, bajo el anonimato, usaron esta plataforma para atacar a Isabel Carrasco y hacer comentarios desafortunados, desconsiderados y sarcásticos respecto a su muerte.

Ese mismo día, en *Twitter* se pudieron ver tuits como: *“Bajo mi punto de vista Isabel Carrasco merecía ser tiroteada, y me alegro de que así haya sido, independientemente de quien lo haya hecho.”*, *“Los ciudadanos no consiguieron que Isabel Carrasco se pudiese en la cárcel, pero les queda el consuelo de que ya se está pudriendo en sí.”*, *“No se puede decir que Isabel Carrasco haya pasado a mejor vida, porque cobrar 12 sueldos y 150.000€ al año es algo difícil de superar”* (LAINFORMACIÓN, 2014). Estas faltas de respeto macabras no fueron ignoradas por el Ministerio del Interior, Jorge Fernández Díaz, por aquel entonces titular de dicho Ministerio, expresó públicamente que estudiaría si esos mensajes eran constitutivos de delito y, además, que colaboraría con el Ministerio de Justicia para buscar reformas legales que persiguiesen la “incitación al odio” en Internet. Fernández Díaz declaró: *“Si los instrumentos legales actuales no son suficientes, vamos a estudiar la manera de abordar instrumentos legales adicionales que permitan hacer compatible la libertad de expresión y el derecho a la información con el derecho a los ciudadanos a la intimidad, el honor y a su seguridad”*.

A raíz de estas declaraciones fueron muchos los que se pronunciaron; Elena Valenciano, ex vicesecretaria general del PSOE, que indicó que no era necesario una regulación específica para castigar estas conductas ya que consideraba suficiente la

aplicación de la ley ya existente. Valenciano expresó que debe aplicarse la misma ley que para el resto de los casos fuera de Twitter y que al igual que en el resto de las situaciones, se debe proteger por un lado la libertad de expresión y por otro, las posibles agresiones, ya sean verbales o amenazas (EFE E. , 2014).

Lo mismo vino a expresar Soraya Sáenz de Santamaria, ex vicepresidenta del Gobierno, que indicó en rueda de prensa que ya existían mecanismos legales y judiciales para reaccionar ante estas conductas y que esas son las normas que se deben aplicar ante estas situaciones. No obstante, expresó que en caso de que tras estudiar la situación fuera necesario reforzar el marco legal, uno de los instrumentos podría ser la reforma del Código Penal pero que recalcó que primero había que estudiar que dicho refuerzo fuera realmente pertinente al ya existir una respuesta penal a dichos comportamientos, da igual forma hizo hincapié que: *“Lo que no es admisible ni comprensible en el mundo 'real', tampoco lo es en el virtual”* (EFE, 2014).

Como hemos podido observar y hemos indicado en el principio del punto, la creación de un marco normativo dirigido a las redes sociales, por el momento, no se ha dado ni a nivel nacional, europeo, pero tampoco internacional. Dentro de las redes sociales conforme se han ido produciendo comportamientos considerados como delitos se han ido aplicando normas ya existentes y como hemos visto, algunos consideran que estas son suficientes y lo único que hay que hacer es aplicarlas también en el espacio de las redes sociales.

1.2. El debate sobre la regulación de las redes sociales en la Unión Europea.

Recientemente a nivel europeo hemos visto un debate entre los eurodiputados respecto a la regulación de las redes sociales. El 11 de febrero de dos mil veintiuno a raíz de los acontecimientos del Capitolio en Estados Unidos, mencionados ya en la primera parte del presente trabajo dentro del apartado de *Twitter*, estos se reunieron y exigieron a la Unión Europea que intensificaran sus esfuerzos para regular las redes sociales. El debate versó respecto al vínculo de los nuevos medios con la libertad de expresión, los derechos fundamentales, el estado de la libertad de los medios en la Unión Europea, así como las campañas de desinformación en internet.

Dentro del debate los eurodiputados tenían un punto en común y era que las redes sociales no debían estar a merced de las decisiones de las plataformas digitales y los “gigantes de internet”, por dos razones:

La primera que se expuso por los eurodiputados es que estas no tenían potestad para decidir qué contenido resultaba nocivo o no, o qué contenido debía eliminarse dentro de las redes, ya que es una potestad implícita al poder Judicial.

La segunda razón era que las decisiones que se tomaban dentro de las redes sociales también tenían impacto fuera de ellas, dentro de la sociedad. Por lo que, todos los eurodiputados se encontraban a favor con que las redes sociales debían estar sometidas a leyes establecidas por autoridades democráticas, donde se respetara la libertad de expresión y dentro de estas aparecieran reglas y procedimientos claros aplicables a las redes.

Un argumento que usó el eurodiputado rumano, Dragos Tudorache, es que no se debe diferenciar entre un mundo en línea y el resto del mundo ya que solo hay un mundo, donde los eurodiputados tienen la obligación de proteger los derechos de los ciudadanos y sus democracias.

Ana Paula Zacarias, secretaria de Estado de Asuntos Europeos de Portugal en representación de la presidencia del Consejo concluyó la reunión lanzando un mensaje solicitando el apoyo de las plataformas en línea en esta lucha en común, pero dejando claro que la decisión sobre la legalidad o ilegalidad del contenido de una red social no pertenece a nadie que no sea las instituciones democráticas, sus tribunales y sus leyes (SOCIEDAD, 2021).

Pese a la inexistencia de un marco normativo exclusivo para las redes sociales, hemos podido observar que notablemente se destaca que las redes no pertenecen a un mundo fuera del mundo real y que a estas también se les debe aplicar las mismas normas y leyes que se les aplicaría a situaciones fuera de la red.

En relación con esta conclusión se ha destacado la existencia de una serie de ámbitos de especial protección que afectan a las redes sociales: las normas de protección de datos personales, la protección de propiedad intelectual, protección de consumidores y usuarios y las relativas al uso de las redes sociales por menores y la protección de estos (BELTRAN, 2014).

2. Ámbitos de especial protección y sus normativas aplicables a las redes sociales

2.1. La protección de datos

Una vez empiezas a darte de alta como usuario en una red social lo primero que esta te va a pedir son datos relativos a tu persona: nombre, edad, fecha de nacimiento, sexo, un correo electrónico para registrarse o incluso, el número de teléfono y dependiendo del tipo de red social puede pedirte o sugerirte que incluyas datos relativos a tu estado civil, lugar de nacimiento, lugar de residencia, gustos, profesión, etc. Sin saberlo, estos no son los únicos datos que proporcionamos al conectarnos en las redes sociales, al aceptar las “cookies” captan también el dispositivo que estas utilizando, la dirección IP (dirección del Protocolo de Internet) y con ello nuestra localización. Además, las fotografías, vídeos o contenido que consumimos también proporcionan información sobre nosotros, nuestros gustos, preferencias...

Los datos recogidos por este sin fin de informaciones que, de forma consciente o inconsciente, estamos dando al usar las redes sociales son usados por las empresas que se encuentran detrás de estas sobre todo para destinarlos al marketing y a la publicidad, redes sociales como *Facebook* recogen de nuestros datos y de nuestro uso en la red social cuál es el contenido que más nos atrae o en qué productos estamos interesados en ese momento y estos datos los utiliza para ofrecernos un contenido publicitario afín con ellos. De esta forma las empresas de los productos que se publicitan no son las únicas beneficiadas, la red social que proporciona este contenido también recibe un beneficio económico por exponer el contenido publicitario en su plataforma, en concreto, la antigua empresa conocida como *Facebook* en el año dos mil veintiuno aumentó sus ingresos por publicidad en un 56% con respecto al mismo periodo del año anterior e ingresó 46.646 millones de

euros y se afirma que gran parte de estos beneficios fueron resultado de la venta de espacios publicitarios en la red social (BARTOLOME, 2021).

Pero el hecho de que las empresas se lucren cediendo nuestros datos es un punto importante pero no es el único, el usuario debe ser consciente que una vez pone a disposición de una red social una información como su fecha de nacimiento, su tarjeta de crédito o sus viajes o propias fotografías pierde el control sobre ello y esto también puede causarles consecuencias negativas como sufrir ciberacoso, quejas laborales o verse afectas por la imagen que transmiten desde su usuario en una entrevista de trabajo ya que muchas empresas usan sus redes sociales para conocer previamente al candidato en cuestión.

A) El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD)

Con el fin de reforzar la protección de estos datos entró en vigor en la Unión Europea el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD) en el año dos mil dieciséis y dos años más tarde, el 25 de mayo, pasó a aplicarse en todos los Estados de la Unión. La aplicación de este Reglamento condiciona el uso de datos de las empresas al consentimiento inequívoco del usuario.

El RGPD tiene como objetivo unificar los principios de protección de datos dentro de territorio europeo y esto se justifica en su apartado (6) donde se expone la rápida evolución de la tecnología y junto con ella la facilidad que tienen las personas físicas para compartir sus datos así como las empresas privadas y autoridades públicas para acceder a ellos, como motivo para que dentro de la Unión Europea se establezca un marco más sólido para la protección de estos, lo cual es un derecho que se establece en el artículo 8, apartado 1, de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea («la Carta») así como en el artículo 16, apartado 1, del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) . La aplicación de este Reglamento se realiza conforme al principio de proporcionalidad y con arreglo al principio de igualdad, otorgándose a todas las personas físicas de la Unión independientemente de su nacionalidad o lugar de residencia.

Un carácter destacable de esta normativa es que la Unión no ha hecho uso de directivas sino de un reglamento que se caracteriza por ser jurídicamente vinculante y aplicable de inmediato para todos los Estado de la Unión por lo que desde su entrada en vigor todas las empresas y entidades públicas que trabajan con datos personales se ven sometidos a él y a tomar las medidas necesarias para su aplicación. En el caso de no cumplir con el RGPD las empresas y entidades pueden verse sancionados con cantidades de hasta 20 millones de euros o hasta el 4% del volumen de ventas mundial del ejercicio fiscal anterior. Pese al carácter vinculante del RGPD dentro de él encontramos algunas cláusulas de apertura que permite a los Estados atenuar o intensificar ciertas reglas a la hora de aplicarlo dentro de él (IONOS, 2022).

Otro carácter destacable del RGPD son sus principios, entre los que se encuentran como más importantes los siguientes (IONOS, 2022):

El principio de prohibición que exige que cualquier procesamiento de datos personales exige autorización, este principio se aplica indiscriminadamente a cualquier tipo de dato personal.

El principio de limitación de la finalidad: las empresas sólo podrán usar los datos personales para objetivos específicos, de esta forma cualquier dato que sea necesario para otro fin distinto al fin inicial por el que se recopiló necesitará una nueva autorización.

El principio de minimización de datos: exige que las empresas solo soliciten aquellos datos que sean completamente necesarios de tal forma que no se podrá solicitar aquellos datos que no sean necesarios para el objetivo previsto de dicha obtención.

El principio de transparencia: el tratamiento de los datos debe ser puesto en conocimiento de los interesados de una forma comprensible para ellos. Por ello su uso requiere avisos de privacidad claros.

El principio de confidencialidad: las empresas se ven obligadas a proteger los datos personales que poseen de forma técnica y organizativa ya sea del tratamiento o modificación no autorizados, del robo o de la destrucción de dichos datos. Para los casos de robo de información se tendrá en cuenta que las empresas contarán con medidas técnicas y organizativas de protección adecuadas para el riesgo planteado y el tipo de datos almacenados.

B) La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Como hemos indicado anteriormente el RGPD afecta a los 27 Estado miembros de la Unión Europea entre los que se encuentra el nuestro, España. Para la aplicación del Reglamento el Estado español aprobó la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Llegada esta normativa las redes sociales son sometidas, sobre todo, al deber de informar y se les exige obtener el consentimiento expreso de los usuarios para el uso de sus datos personales además de ofrecerles todo tipo de mecanismos para poder ejercer en cualquier momento los conocidos anteriormente como derechos ARCO, los cuales desde su ampliación con la adición de los derechos de portabilidad, oposición y limitación del tratamiento son conocidos como derechos ARCO-POL.

Los derechos ARCO se encuentran en el RGPD y en España establecidos en la LOPDPGDD, estos están formados por el derecho de acceso, el derecho de rectificación, el derecho de cancelación y el derecho de oposición. Tienen carácter personalísimo e independiente, por lo que, solo pueden ser ejercidos por el titular de los datos, su representante legal o acreditado y no será necesario ejercer ningún otro derecho para poder ejercer este. Los derechos ARCO se describen de la siguiente forma (V.MARTIN, 2018):

El derecho de acceso es el derecho del titular de los datos para poder tener conocimiento sobre si sus datos de carácter personal están siendo empleados para algún fin y de ser así, cuál es concretamente esta finalidad. No es necesario que el titular cuente con justificación para ejercer este derecho salvo que haya sido ejercitado en los últimos doce meses. El responsable del fichero de estos datos cuenta con el plazo de un mes para resolver la solicitud desde el momento en el que se recibió, asimismo el usuario contará con un plazo de diez días hábiles para hacer efectivo el acceso tras la comunicación de resolución. En caso de denegación del acceso debe ser motivado por haber ejercitado el

derecho en los últimos doce meses, cuando así lo prevea una ley o una norma de derecho comunitario de aplicación directa o cuando éstas impidan al responsable del tratamiento revelar a los afectados el tratamiento de sus datos y además, se debe contar con la tutela de la Agencia Española de Protección de Datos.

El derecho de rectificación este consiste en la potestad del titular a que modifique aquellos datos que resulten inexactos o incompletos. En la solicitud se deben indicar a qué datos se refiere y qué corrección se debe realizar y en caso de denegarse debe estar motivado y contar con la tutela de la Agencia Española de Protección de Datos.

El derecho de cancelación es parecido al derecho de rectificación, en este caso en vez de darse la modificación de los dato inexactos o incompletos consiste en que se supriman aquellos excesivos o inadecuados, de aquí surge el derecho al olvido. Para solicitarlo se debe indicar qué dato se debe cancelar y además la causa que lo justifica como la documentación necesaria. No procede la cancelación de los datos cuando estos deben ser conservados durante plazos previstos en las disposiciones aplicables, en todo caso la denegación debe ser motivada y procede, como en los casos anteriores, invocar la tutela de la Agencia Española de Protección de Datos.

El derecho de oposición consiste en el derecho que tiene el titular de los datos a que no se lleve a cabo el uso de estos cuando no sean necesario su consentimiento para el tratamiento, se trate de ficheros de prospección comerciales o tengan la finalidad de adoptar decisiones referidas al interesado y basadas únicamente en el tratamiento automatizado de sus datos. Deberá ejercerse cuando concurren motivos fundados y legitimados que sean relativos a la situación personal del titular. La denegación del derecho de oposición se realizará bajo las mismas condiciones que en los derechos anteriores.

En el caso de los derechos POL encontramos:

El derecho de portabilidad concede la posibilidad de solicitar al responsable del tratamiento de los datos que se le faciliten estos en un formato estructurado y claro a otro responsable.

El derecho de limitación del tratamiento dicta que el titular tiene derecho a exigir al responsable la limitación del tratamiento de sus datos personales cuando el interesado impugne la exactitud de los datos, en caso de que el tratamiento de datos sea ilícito y el titular decida ejercer su derecho a la limitación del tratamiento en vez del derecho a la supresión, cuando el responsable ya no necesite esos datos para los fines para los que fueron recabados o si la persona que ha ejercido su derecho de oposición, durante el tiempo necesario para verificar si los motivos del responsable prevalecen sobre el derecho del interesado.

Por último, queda hablar del derecho al olvido y este, ha sido el más comentado socialmente respecto a su aplicación en las redes sociales.

En primer lugar, con anterioridad a la entrada en vigor de la ley orgánica podías encontrar el perfil de una red social de un fallecido, por lo que sus datos aun seguían dentro de la plataforma y de alguna manera, su usuario seguía activo, tras el dos mil dieciocho con el derecho al olvido se ofreció la posibilidad de eliminar esta huella digital.

El derecho al olvido otorga la potestad al titular de los datos de solicitar la eliminación de sus datos al responsable del tratamiento de estos y reclamarlo frente a cualquier institución, empresa y a las plataformas digitales, donde se incluyen las redes sociales. En el artículo 94 LOPDGDD se hace referencia a este derecho en las redes sociales e indica en su primer punto que: *“Toda persona tiene derecho a que sean suprimidos, a su simple solicitud, los datos personales que hubiese facilitado para su publicación por servicios de redes sociales”* y en su segundo punto cuando indica: *“Toda persona tiene derecho a que sean suprimidos los datos personales que le conciernan y que hubiesen sido facilitados por terceros para su publicación por los servicios de redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes cuando fuesen inadecuados, inexactos, no pertinentes, no actualizados o excesivos o hubieren devenido como tales por el transcurso del tiempo, teniendo en cuenta los fines para los que se recogieron o trataron.”*

Del mismo modo este derecho al olvido se puede reclamar para la persona fallecida tal y como se indica en el mismo artículo 94 para redes sociales como, de forma general, en el artículo 3 LOPDGDD: *“Las personas vinculadas al fallecido por razones familiares o de hecho así como sus herederos podrán dirigirse al responsable o encargado del tratamiento al objeto de solicitar el acceso a los datos personales de aquella y, en su caso, su rectificación o supresión”* además esta indica como excepción a estas personas cuando el fallecido lo hubiera prohibido expresamente o lo haga una ley. Dicha supresión también se podrá dar por las personas o instituciones a las que el fallecido hubiese designado expresamente para ello.

Con el fin de hacer efectivo el derecho al olvido las redes sociales *Facebook* e *Instagram* cuentan con dos opciones para ello: la primera es la posibilidad de eliminación del perfil, para ello se deberá contactar con la red social en cuestión y presentarle los documentos que acrediten la muerte del usuario, así como la relación que el sujeto que la solicita tenía con el fallecido. En segunda opción permite transformar la cuenta del fallecido en una “cuenta conmemorativa” donde el espacio es un recuerdo de la persona fallecida y sus allegados pueden transmitir el pésame (CASTRILLO, 2021).

2.2. La protección de la propiedad intelectual

Las redes sociales, además de conectar a los usuarios entre sí, están siendo útiles para aquellos que quieren dar a conocer su trabajo en ellas y comparten fotografías artísticas, marcas, dibujos, textos, música, etc. El hecho de que estos trabajos se compartan en la red social por el autor no es sinónimo de que este no esté protegido por la Ley de Propiedad Intelectual ni que se ceda los derechos de uso y cualquier que este en la red social pueda usar el trabajo del autor en beneficio propio y sin ni siquiera obtener consentimiento, el problema reside en que esta última parte no es ni respetada por todos dentro de las redes sociales.

Todo este contenido mencionado antes como las fotografías, obras de contenido artístico, literario, coreografías, marcas etc. se encuentran protegidas en el artículo 10 de la Ley de Propiedad Intelectual y además es castigado en el Código Penal en los artículos 270, 271 y 272. En el art. 270 podemos ver como se establece una pena de prisión de seis meses a cuatro años y una multa de doce a veinticuatro meses a aquellas personas que con ánimo de lucro compartan, plagien, distribuyan, reproduzcan cualquier obra o

prestación literaria o artística, entre otras, sin la autorización de los titulares a los que les correspondan los derechos de propiedad intelectual.

Como vemos, la Ley de Propiedad Intelectual protege al autor de una imagen simplemente por el hecho de serlo y esto en ocasiones ha desencadenado una situación de conflicto dentro de las redes sociales; habitualmente figuras públicas y famosos comparten el trabajo de fotógrafos en sus redes sociales, sin una previa autorización de estos, por el hecho de que su imagen sale en las fotografías y al contrario de lo que muchos creen, la ley protege al artista, el trabajo sigue perteneciéndole él y no a la persona que sale en la fotografía razón por la que no puede hacer un libre uso de ellas. Ejemplos de esta situación los encontramos en famosos como el cantante Justin Bieber que fue denunciado por Robert Barbera debido a que el 13 de marzo de dos mil diecinueve el cantante compartió en su perfil de *Instagram* una fotografía que había realizado Barbera el cual no había dado su permiso para que el cantante usara la fotografía (GRETSONLINE, 2019). Ese mismo año el fotógrafo volvió a ser noticia por demandar, en este caso a la cantante Arianna Grande, por la misma razón. Concretamente el fotógrafo exigió a la cantante las ganancias obtenidas por la fotografía alegando que el uso de esta sin su consentimiento estaba violando sus derechos de autor. Esta fotografía finalmente se eliminó de las redes sociales de la cantante (SALAZAR, 2019).

Las redes sociales, con el fin de que la utilización de las imágenes compartidas en ellas se adapte a la legalidad a establecido en sus condiciones de uso mecanismos de concesión de licencias sobre los derechos de propiedad intelectual a los usuarios a favor de ellas mismas:

En *Facebook*, entró en vigor el 1 de octubre de dos mil veintidós, una licencia en todo el mundo a favor de la red social para alojar, usar, distribuir, modificar, mantener, reproducir, mostrar o comunicar públicamente y traducir el contenido de los usuarios. Incluyendo también la posibilidad de crear contenido derivado.

Instagram no ha realizado modificaciones en sus condiciones desde el dos mil dieciocho, en esta red social cuando el usuario comparte, pública o sube contenido protegido por el derecho de propiedad intelectual concede una licencia mundial a la red social, no exclusiva, transferible y exenta de pagos por derechos de autor.

Twitter, a diferencia de las anteriores mencionadas, no somete a los usuarios a una cesión del contenido a favor suyo como tal, en esta red social cada usuario es responsable de lo que sube y, por ende, de las consecuencias que puede acarrear las fotografías que el usuario comparte.

Respecto a las redes sociales y la Ley de Propiedad Intelectual, podemos afirmar lo que ya hemos afirmado anteriormente, estas no se encuentran al margen del marco legal, sino que, como el resto de las situaciones que se pueden dar fuera del mundo virtual, están completamente sometidas a las mismas exigencias, condiciones, deberes y derechos que la ley somete al resto.

2.3. La protección de consumidores. Próxima aprobación de la Ley de Comercios Digitales y de Ley de Servicios Digitales.

A) Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

En España, el artículo 51 de la Constitución Española establece que serán los poderes públicos los encargados de garantizar la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos mediante procedimientos eficaces y es con el fin de cumplir este mandato constitucional que se desarrolla la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, pero como vemos esta ley no especifica ningún ámbito de actuación.

B) Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Para hacer frente a la expansión de las redes de comunicaciones electrónicas (redes terrestres fijas o móviles) y en especial, la incorporación a la vida económica y actividad comercial en Internet se establece, concretamente, un marco jurídico que se encarga de la regulación del comercio electrónico en el mercado interior español y genera en todos los actores intervinientes la confianza suficiente para el empleo de estos nuevos medios este es la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

La presente ley incorpora dentro del ordenamiento legislativo español la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico). La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico de acuerdo con su artículo 1 tiene como objetivo establecer la regulación del régimen jurídico de los servicios de la sociedad electrónica y la contratación por vía electrónica, incluyendo las obligaciones tanto de los prestadores de los servicios como de los que actúan como intermediarios en la transmisión de contenidos por las redes de telecomunicaciones, las comunicaciones comerciales por vía electrónica, la información previa y posterior a la celebración de contratos electrónicos, las condiciones relativas a su validez y eficacia y el régimen sancionador aplicable a los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Eso sí, la Unión Europea todavía ha dado un paso más tanto para los consumidores como para las empresas que se encuentran tanto detrás de internet como de las redes sociales y está a punto de aprobar dos nuevas leyes que cambiarán notablemente la forma de actuar que tienen estas.

C) La aprobación de la Ley de Servicios Digitales y Ley de Mercados Digitales por la Unión Europea

El hecho de que la Unión Europea de otro paso más en la regulación se debe a que las redes sociales han traído consigo el aumento de campañas publicitarias, comercialización y todo tipo de negocios dentro de este marco. Estos actos pertenecen al grupo del comercio electrónico. El comercio electrónico es la producción, promoción, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicación. Este tipo de comercio otorga un sinnúmero de beneficios: no tienen que desplazarse, no deben estar pendientes de un horario comercial, cuentan con las experiencias y opiniones compartidas por otros usuarios sobre el producto que quieren adquirir, acceso a descuentos exclusivos *online*, etc.

El inconveniente y donde reside el problema al que se debe dar respuesta jurídica es que al mismo tiempo que el comercio electrónico ofrece ventajas también desprotege más al consumidor. En el comercio electrónico hay menor seguridad y mayor desconfianza a la hora de realizar las compras electrónicas: la falta de contacto físico con el producto (que no te permite asegurarte de que es lo que verdaderamente necesitas), esta falta de contacto también deriva en la necesidad de confiar en que la empresa facilite el producto en el lugar que el consumidor le indique y que no van a existir problemas logísticos, además de la falta de fiabilidad y seguridad ya que no todas las empresas ofrecen una información clara, completa y precisa de identificación, contacto, el producto, etc. las dificultades de reclamaciones y devoluciones o la inseguridad en la forma de realizar el pago; en todos estos inconvenientes es donde se debe proteger al consumidor.

Además, con el avance de la tecnología se presentan más factores de riesgo y muy lesivos para el consumidor, como es el “*phishing*”, “*malwer*”, “*carding* y *skimming*” o *clickjacking*, entre muchos otros. El *phishing* es una estafa cometida por medios telemáticos con la finalidad de conseguir información confidencial del usuario de forma fraudulenta: contraseñas, datos de la tarjeta bancaria, número de la cuenta bancaria, etc. *Malwer* consiste en una inyección de códigos para robar los datos bancarios de los usuarios, utilizando sistemas que interceptan las contraseñas de los usuarios o programas que corrompen las infraestructuras de navegación y redirigen a los usuarios a páginas de internet falsas con la finalidad de que el usuario confíe en que se encuentra en la página de internet oficial e indique en esta sus datos de compra. En tercer lugar, el *carding* y *skimming*, que funciona con el uso fraudulento de tarjetas (*carding*) y la copia de las bandas magnéticas (*skimming*), lo que permite el acceso a cuentas bancarias. Finalmente, el *clickjacking* consiste en forzar al equipo del usuario a pulsar en cualquier enlace de una página de internet que permite dirigir la navegación hacia otras con virus, troyanos o anuncios no deseados, sin que el usuario sea capaz de percibirlo (MENDOZA, 2018).

Técnicas como el *phishing* se utilizan en las redes sociales para secuestrar las cuentas de los usuarios o *influencers* de la red social, ya mencionados anteriormente, o robar datos personales (VALERO, 2020):

Otro punto de riesgo para el usuario dentro de las redes es la publicidad engañosa. La publicidad engañosa se considera a cualquier forma de publicidad que induce, ya sea de forma directa, indirecta o por omisión de datos fundamentales del producto, o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar su comportamiento económico o perjudicar a los competidores del anunciante.

En febrero de dos mil veintiuno, *Instagram* se repletó de *influencers*, muchos de ellos muy reconocidos, que afirmaban ganar una gran cantidad de dinero gracias a apuestas de fútbol. Lo que llamó la atención es que en el mismo periodo de tiempo todos estos *influencers* habían usado el mismo *modus operandi* para compartir la información:

En primer lugar, compartían en sus historias de *Instagram* que iban a estar respondiendo preguntas sobre ellos mismo y la primera que contestaban siempre solía ser la misma, qué edad tenían.

Acto seguido la pregunta versaba respecto a cuánto ganaban gracias a las redes sociales y todos respondían con lo mismo, no contestaban el dinero que las redes les hacían ganar, sino que desviaban la información, la respuesta solía ser parecida a: bueno, más que las redes sociales, lo que ahora me está haciendo ganar mucho dinero son las apuestas de fútbol. “El otro día empecé con 30€ y acabé con 1040€ en una sola tarde”. Más de un *influencer* usó exactamente las mismas cantidades.

Todo finalizaba con dos preguntas más, una que más que una pregunta era una petición de que profundizara sobre el tema de las apuestas y otra que cuestionaba sobre la veracidad de la cantidad que el *influencer* había ganado: la primera cuestión se contestaba indicando la forma de hacerlo, mediante un grupo gratuito de *Telegram* que a ellos les había facilitado un amigo en el que, en teoría, se pasaban los partidos por los que había que apostar, todo era tan fácil como copiar y pegar la información. Por último, aprovechaban la otra pregunta para compartir una captura de pantalla donde se demostraba lo que había apostado y lo que había ganado, de esta forma los seguidores verían una prueba de que lo relatado era cierto. Tras esto, en las mismas historias anunciaban, casualmente, que las acababan de informar de otro reto y ofrecían a los seguidores la posibilidad de participar y obtener las mismas ganancias, facilitando además un enlace e indicando que se dieran prisa para hacer uso de este.

En este caso rápidamente actuó la organización FACUA-Consumidores en Acción y denunció el caso ante el Ministerio de Consumo (LEVANTA LA CABEZA, 2022).

Tras todo lo relatado no es necesario hacer más hincapié para ser conscientes de cómo el mal uso redes sociales puede hacer de estas un lugar nocivo y peligroso para los consumidores y es necesario, que además de ser protegido, este tome completa consciencia de ello. Para crear un espacio más seguro en estas la Unión Europea ha creado la Ley de Servicios Digitales y la Ley de Mercados Digitales.

En diciembre de dos mil veinte la Comisión Europea planteó un paquete legislativo bajo el nombre de “Ley de Servicios Digitales” en conjunción con la Ley de Mercados Digitales en las que se recogen regulaciones específicas con la finalidad de limitar el poder de las empresas globales de Internet (entre las que se encuentra *Meta*) en el mercado de la Unión Europea y las prácticas que consideran abusivas. Ahora, dos años más tarde, parece que este paquete legislativo está a punto de aprobarse.

La Ley de Mercados Digitales tiene como objetivo igualar las condiciones para todas las empresas digitales con el fin de que las pequeñas empresas que pretendan ofrecer servicios y plataformas digitales puedan hacerse un hueco en el mercado. Para ello establece una serie de obligaciones y prohibiciones que pretenden que las empresas

digitales con mayor poder en este mercado no limiten el desarrollo de otras compañías con condiciones injustas.

Algunas de las prohibiciones y obligaciones que las empresas se encontrarán tras la publicación de la ley son: las grandes compañías deberán permitir a terceros interactuar con sus propios servicios, además les deberán permitir a estas ofrecer sus productos a clientes fuera de otras plataformas, incluso las pequeñas empresas tendrán la posibilidad de ofrecerlo a distinto precio y condicionales; las pequeñas empresas podrán acceder a aquellos datos que compañías, como Meta, recopilan cuando estas utilizan sus plataformas; las grandes empresas tampoco podrán priorizar sus productos o servicios respecto a aquellas similares que ofrezcan las pequeñas empresas que utilizan su plataforma. Además, dentro de las prohibiciones se encuentra la prohibición de que las grandes empresas impidan a sus consumidores ponerse en contacto con las empresas fuera de sus plataformas (CHICHARRO, 2022).

Las nuevas medidas que afectan al mercado digital por consiguiente afectan a sus consumidores, ellos encontraran también beneficios con la aprobación de esta ley: las grandes tecnológicas se verán obligadas a ofrecer a los consumidores la opción de elegir una aplicación de correo electrónico y un buscador de internet cuando se compren un móvil y además, los consumidores tendrán derecho legal a desinstalar aplicaciones.

Otra novedad de la que los consumidores dispondrán es que los usuarios de *WhatsApp* podrán enviar mensajes directamente a usuarios de otro servicio (JIMENEZ, 2022).

Por otro lado, la Ley de Servicios Digitales se centra más en crear un entorno digital más seguro tanto para usuarios como para las empresas digitales a través de la protección de derechos fundamentales en línea.

La ley, entre otras, aborda principalmente el comercio e intercambio de bienes, servicios y contenidos ilegales en línea. Esta norma facilitará al usuario una mejor información sobre por qué se les está recomendado un contenido específico y podrán denegar o retirar su consentimiento a fines de publicidad personalizada. Gracias a ella quedará totalmente prohibido la publicidad dirigida a menores y la publicidad específica basada en datos confidenciales como la orientación sexual, religión, etc. Abarcará también mejor y mayor protección de los contenidos ilícitos y nocivos, así como mejores normas de protección de la libertad de expresión. Respecto a los productos que se venden en línea la ley también preverá mecanismos para que el consumidor se cerciore de que estos son seguros y siguen con los estándares más elevados de la Unión Europea.

Podemos concluir con este punto cambiando nuestra perspectiva sobre una red social, apartándolas del prisma de espacios en línea para estar en contacto con los amigos e incluyéndolas también dentro del espacio y mercado económico, que, como tal, debe ser seguro para los consumidores y de ello se deben encargar los poderes legislativos asegurándose que sea esto lo que ocurre.

2.4. La protección de menores. La especial vulnerabilidad de los menores ante el uso de las redes sociales

A) Delitos específicos contra los menores en las redes sociales

En el año dos mil veintiuno, la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios realizó un sondeo que reveló que el 68% de menores entre 10 y 12 años hacían uso de las redes sociales, dato preocupante si somos conscientes que la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal establece que el mínimo de edad para hacer uso de las redes sociales es de 14 años y que, en caso de consentimiento paterno, podrán tener cuenta propia en una red social desde los 13 años pero este no es el único dato que se destacó, es el 12,5% de los menores los que además aceptan solicitudes de amistad de personas desconocidas (AGENCIAS, 2021).

Por todos es sabido que el menor de edad está especialmente protegido por la legislación debido a su vulnerabilidad y esta especial protección no debe perderse de vista dentro de las redes sociales. De las redes sociales han surgido nuevas formas de riesgo para todos, pero especialmente son los menores los perjudicados en casos como el *grooming online*, *sexting* y *ciberbullying* (NUEVO, 2020).

El *grooming online* es un término que se ha utilizado para hacer referencia a un delito donde un adulto se hace pasar por menor de edad a través de redes sociales con el fin de ganarse la confianza de los menores y conseguir que estos le acaben enviando vídeos o imágenes íntimas o de contenido sexual. En caso de que el menor no se someta a las peticiones de este, suelen someterlos a chantaje, amenazas o coacciones.

En el caso del *sexting* las personas implicadas no en un adulto y un menor, ni media la amenaza o la coacción para la obtención del contenido, sino que las personas que intercambian las imágenes o vídeos de contenido sexual lo realizan voluntariamente y consienten dicho envío; es una nueva forma de actividad sexual que se desarrolla de manera libre. El peligro aquí se sitúa especialmente en adolescentes que son los que mayormente realizan esta práctica y se debe a que nadie puede controlar que una vez la imagen sale de su dispositivo llegará únicamente al destinatario que ellos quieren o que este no use dicho contenido para chantajes o mofas.

Por último, el *ciberbullying* se describe en situaciones en las que el menor es molestado, amenazado, objeto de burla o humillaciones por otro, ya sea un niño o un grupo de estos, a través de internet o redes sociales. Se caracteriza porque se suele dar entre dos iguales, dos niños de la misma edad o adolescentes de la misma clase y normalmente se prolonga en el tiempo, es decir, no es cuestión de una publicación en una red social que deje en mal lugar al que sufre el acoso, sino que este lo sufre de forma continuada y por distintos medios (CORONA, 05).

Otra nueva práctica a la que también hay que hacer mención dentro de este apartado es el “*sharenting*”. Este concepto hace referencia a la práctica por la cual los progenitores publican datos personales, fotografías, vídeos o audios de los menores, por lo general, sin el consentimiento del propio menor. La consecuencia de esta práctica es la creación de una identidad digital prematura del menor y es una práctica que no sólo se

empieza a dar cuando este ha nacido, sino que se puede dar incluso antes de su nacimiento y esto se debe a la existencia de parejas que comparten en las redes sociales fotografías o vídeos de las ecografías, esta práctica se ha acuñado al término “nacimiento digital” y se ha calculado que un 23% de los progenitores realizan esta acción. La Universidad de San Francisco en colaboración con las Universidades de Michigan y Washington ha hecho público un estudio sobre el *sharenting* que muestra que en Estados Unidos el 56% de los progenitores comparten información especialmente vergonzosa para el menor en redes sociales, así como el 51% aportan datos que pueden llegar a localizarlos y el 27% comparten fotografías directamente inapropiadas (GARCIA, 2021).

Aunque el hecho de publicar en redes sociales fotografías o vídeos de sus descendientes es una práctica bastante común entre los progenitores y muchos desconocen que estos actos puedan ser suponer un hecho por el cual pueden acabar condenados por una sentencia, ya existen casos que se han llevado ante Tribunales. Mismamente, el año pasado, la Sección Segunda de la Audiencia Provincial de Cantabria condenó a un padre a indemnizar con 3.000 euros en favor de su hija menor. Los hechos que desencadenaron la Sentencia 240/2021, de 17 de mayo de 2021, fueron los siguientes:

Los padres de la menor, Guadalupe, se encontraban en proceso de divorcio lo que desencadenó una situación conflictiva respecto a la custodia y comunicación de la menor. En el año dos mil diecisiete el padre de la menor creó varias páginas en distintas redes sociales bajo el título “Justicia para Guadalupe” y estas páginas las acompañó de una fotografía suya junto con la menor en la playa. La fotografía enseñaba claramente la imagen de la menor. Además, el progenitor en sus redes sociales también compartió una fotografía donde salía el con una camiseta que tenía la fotografía anteriormente descrita y otra de la menor sentada. Estas imágenes fueron difundidas y comentadas por terceros dentro de las redes sociales. En octubre de ese mismo año la madre sometió a su hija a una exploración psiquiátrica donde en el contenido del informe se describió que la menor había sentido mucha vergüenza por la exposición de sus fotografías en redes sociales y medios de comunicación públicos como la televisión.

En primera instancia, la madre presentó demanda contra el padre de la menor solicitando que se declarase que las fotografías publicadas por él suponían una intromisión en el derecho de la propia imagen e intimidad personal de la menor. La madre en la demanda, además, solicitaba que se eliminara las fotografías publicadas de la menor, así como la prohibición de que volviera a publicar nuevas fotografías de estas y el pago de 3.000 euros en concepto de indemnización a favor de la menor.

La Magistrada-Juez entendió que, la publicación de estas fotografías, donde claramente se reconocía a la menor, sí que constituyeron una intromisión ilegítima de la intimidad y propia imagen de la menor que carecía de justificación como de autorización por parte de la progenitora. Por lo que condenó al demandado en los términos antes descritos.

Disconforme con la decisión de la Juez, el demandado interpuso recurso de apelación cuestionando que realmente se haya producido dicha intromisión ilegítima y, en cualquier caso, consideraba desproporcionada la cantidad de dinero a indemnizar

debido a las circunstancias del caso y a su desconocimiento de que los hechos cometidos fueran eventualmente antijurídicos. A este recurso se opuso el Ministerio Fiscal.

La Audiencia Provincial de Cantabria desestimó íntegramente el recurso presentado por el progenitor, confirmando la sentencia dictada en primera instancia e imponiéndole las costas del presente recurso. El razonamiento jurídico expuesto por la Audiencia Provincial fue el siguiente:

En primer lugar, consideró que la libertad de expresión del padre y el interés subyacente de su reivindicación no justifica ni hace tolerable la utilización de la imagen de la menor.

En segundo lugar, se recordó que la ignorancia de las leyes no es una excusa de su cumplimiento, por lo que el argumento de desconocimiento no era justificación de ellos. Además, indico que *“la diligencia propia de un buen padre de familia (art. 1104 del Código Civil), como diligencia media, convierte en inexcusable la utilización de la menor para exponer su imagen, completamente innecesaria, en apoyo de unas expresiones reivindicativas en el conflicto que mantenía con su progenitora.*

En tercer lugar, la Sala reafirmó que si existió una injerencia en la imagen de la menor de la que el hizo uso para fines personales en un conflicto que mantenía con la progenitora, por lo que además se deduce que esta no pudo autorizar el uso de la menor de la que ella también es progenitora. La injerencia no consentida resulta contraria al ordenamiento jurídico y no puede ser justificada de ningún modo.

En cuarto lugar, la Sala también estimo razonable y proporcionada la indemnización por daño moral de 3.000 euros en favor de la menor. La Sala consideró que la imagen de la menor fue reproducida en numerosas ocasiones como objeto de comentarios de terceros y además usada por algún medio de comunicación local y asociaciones de defensa de la custodia compartida (ALMOGUERA, 2021).

Como ya hemos adelantado antes, finalmente el progenitor sí fue condenado en los términos solicitados por la demandante y la indemnización no fue menor a los 3.000 euros solicitados en un principio pese a no verse lucrado de la utilización y difusión de la imagen de la menor.

B) Marco jurídico específico de tutela de los menores.

Tras advertir algunos de los riesgos que las redes sociales pueden ocasionar para los menores y estudiar la sentencia anterior, debemos analizar qué marco jurídico es aplicable a la protección de los menores en internet en la Unión Europea y dentro de España.

En primer lugar, en Europa se desarrolla el Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales de 1950 donde se consagra la tutela de la vida privada por primera vez en un texto europeo. Esta tutela de la vida privada

se da en su artículo 8 que dice así en su primer apartado: *“Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.”*

Además, en el ámbito europeo debe reseñarse que la Carta Europea de Derechos del Niño declara que los niños tienen derecho a *“no ser objeto por parte de un tercero de intrusiones injustificadas en su vida privada, en la de su familia, ni a sufrir atentados ilegales contra su honor”* y además se establece que todo niño tiene derecho de ser protegido contra la utilización de su imagen de forma lesiva para su dignidad.

Por otro lado, hacer mención de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 7 de diciembre de 2000, donde nuevamente se prevé hacia todas las personas el derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y comunicaciones, pero, además, contiene las primeras referencias a los derechos del niño en el ámbito constitucional de la Unión. Se incluye una disposición específica sobre los derechos del niño que articula los tres principios básicos de dichos derechos: el derecho a expresar libremente su opinión (atendiendo a su edad y su madurez), el derecho a que su interés superior constituya una consideración primordial en todo acto que les afecte y el derecho a mantener relaciones personales y contactos directos, de forma periódica, con sus progenitores (GARCIA, 2021).

En España actualmente vemos recogido la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en el artículo 18 de la Constitución y se indica que la ley limitará el uso de la informática para garantizar este derecho. Este contenido lo vemos desarrollado también en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil en su artículo 4, pero es que, además, advierte que en caso de que se ejerza una actividad contra el menor en los medios de comunicación que se considere una intromisión ilegítima de su intimidad, honor, reputación o sea contraria a sus intereses esta determinará la intervención del Ministerio Fiscal que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

Como podemos ver hay una especial protección del menor en estas situaciones y para su defensa un papel activo del Ministerio Fiscal.

El artículo 5 otorga al menor el derecho de buscar, recibir y utilizar información adecuada a su desarrollo, pero también establece la obligación de los padres, tutores y poderes públicos de velar porque la información que reciban los menores sea verdadera, diversa y acorde con los principios constitucionales.

Por último, en el artículo 12 se exige que la protección del menor por los poderes públicos se realice mediante la prevención y reparación de situaciones de riesgo (BELTRAN, 2014). Respecto de las redes sociales y los anteriores artículos podemos concluir con varias cuestiones:

En primer lugar, respecto al artículo 4, la primera cuestión versa sobre si debería actuar, tal y como indica el artículo, el Ministerio Fiscal en aquellos casos en los que los

progenitores o tutores compartan imágenes o videos especialmente sensibles, incluso vergonzosos o que dan demasiada información sobre la rutina del menor en sus redes sociales. Y la respuesta es una rotunda afirmación, ya que el Ministerio Fiscal debe verla por los intereses de los menores y como hemos visto en la sentencia anterior los actos de los progenitores pueden ser objeto de procedimiento que puede finalizar en sentencia condenatoria para el progenitor que cometa con estos una intromisión en el derecho al honor, intimidad o propia imagen del menor.

En segundo lugar, respecto al artículo 5 que nos indicaba la obligación de los tutores, padres y poderes públicos de asegurar la información adecuada para el menor y su desarrollo, la cuestión sería si entraría dentro de esta obligación la información que estos obtienen de las redes sociales y en todo caso, si de incluirse sería legítimo que a fin de cerciorarse de que reciben una correcta información en las redes o asegurarse que no realizan en ellas actos que les pueden perjudicar, los progenitores controlaran los usuarios y cuentas creadas por el menor o esto constituiría un abuso o una vulneración de la privacidad del susodicho.

En tercer lugar, respecto al artículo 12, la cuestión es si se puede considerar el uso de una red social, que recalamos que están limitadas a menores de 14 años, una situación de riesgo para los menores en la cual los poderes públicos deben intervenir.

En este apartado también tenemos que estar a, las ya mencionadas antes, Ley Orgánica de Protección de Datos y garantía de derechos digitales, por un lado y el Reglamento General de Protección de Datos, por otro. El artículo 6 de RGPD considera lícito el consentimiento de los menores de edad en el tratamiento de sus datos personales cuando el titular tenga, como mínimo, 16 años y es la LOPDGDD la que reduce esta edad a 14 años; por lo que se establece esta edad como mínima para poder hacer uso de las redes sociales sin la necesidad de consentimiento paterno. Actualmente, aunque la edad mínima para crearse un perfil en redes sociales sea 14 años, vemos que redes sociales como *LinkedIn* establecen la edad mínima para abrirse una cuenta a los 16 años (hay que tener en cuenta que *LinkedIn* es una red social destinada a trabajadores en la que estos buscan trabajo, comparten sus experiencias e incluso sus logros y ascensos laborales, por lo que teniendo en cuenta que la edad mínima para empezar a trabajar, al menos en España, es los 16 años, no tiene sentido que un menor a esta edad tenga un usuario dentro de esta red social).

Este mandato lleva consigo la exigencia de cumplimiento a los responsables de las redes sociales con el principio de verificación del consentimiento, por lo que deberán implantar medios tecnológicos eficaces para asegurarse que el menor que se está creando el perfil realmente cumple, como mínimo, con los 14 años o con el consentimiento paterno si se encuentra en los 13 años de edad. Los cuales en estos momentos podemos decir que no están siendo del todo eficaces ni suficientes porque, como hemos visto al principio del apartado, existen menores a estas edades que cuentan con perfiles dentro de las redes sociales.

3. Mecanismos de autorregulación de las redes sociales: Meta y la Junta de Supervisión

En el dos mil dieciocho la empresa de Zuckerberg que, por aquel entonces aún era *Facebook*, fue sometida a numerosas críticas por la “aparente arbitrariedad en la moderación de contenidos en sus redes sociales”; como respuesta a estas críticas el creador anunció la creación de una junta de supervisión independiente a Facebook, que estuviera por encima de la empresa y tuviera como finalidad la decisión de qué cosas pueden publicarse en estas redes sociales y cuáles no.

La Junta Independiente finalmente se formó en octubre de dos mil veinte con el principal objetivo de supervisar y actuar sobre los contenidos de las redes sociales de Meta. La Junta Independiente, por el momento está formada por veinte miembros, entre ellos juristas, premios Nobel y expolíticos, estas personas que forman parte de la Junta no pueden tener conflictos de intereses con los casos que puedan comprometer su criterio y decisiones. Dentro de sus funciones no se encuentran el ocuparse de los mensajes directos de *Instagram* y las plataformas de mensajería de *Facebook*, *WhatsApp* y *Messenger* o su servicio de citas

Lo que es cierto es que, pese a la creación de esta, la empresa mantiene el control sobre lo que se permite y no se permite además de los algoritmos, por lo que sigue siendo responsable de los mismos.

La actuación de la Junta tiene en cuenta la mayor o menor prioridad de los casos según su importancia y dificultad, tratando que aquellos casos más significativos sean los que se resuelvan con más rapidez. Se debe tener en cuenta que, los casos se pueden presentar ante la Junta por usuarios, pero siempre y cuando el usuario haya agotado todos los mecanismos ofrecidos por las redes sociales para moderar el contenido, es decir, no se puede acudir a la actuación de la Junta directamente. La propia empresa también podrá presentar casos ante la junta cuando considere que estos son importante y difíciles.

Desde su aparición la Junta ha recibido más de 300.000 casos, los casos seleccionados han involucrado cuestiones sobre el discurso de odio, violencia o desnudez (C.GOMEZ, 2020).

Respecto a esta decisión, hay quien considera que con ella Zuckerberg está creando su propio “Tribunal Supremo” con el fin de moderar el contenido de sus redes sociales (AGUILAR, 2019). Personalmente, no tengo una experiencia propia respecto esta Junta de Supervisión, como podemos ver es un método de autorregulación novedoso, no aplicable a todas las situaciones y lo positivo de él es que se ha formado por personas ajenas a la empresa, las cuales tienen un amplio conocimiento jurídico y social. Lo que sí que me parece necesario recordar es que no hay que considerar que esta Junta sustituya a ningún ordenamiento u órgano jurídico de ningún país, por supuesto que se puede considerar un mecanismo útil y, con un buen uso de él, una forma óptima de aportar objetividad a las decisiones sobre el contenido de las redes sociales pero nunca estará por encima de la ley ni podrá tomar decisiones vinculantes equiparables a las de un tribunal, sus decisiones no deben ir más allá de las que les compete como red social.

TERCERA PARTE: CONFLICTOS EN EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS REDES SOCIALES

1. Ejercicio de los derechos fundamentales en las redes sociales.

Antes de adentrarnos en materia debemos entender cómo se pueden realizar vulneraciones de los derechos fundamentales en las redes sociales y para ello podemos citar varios ejemplos de supuestos reales y comunes que suceden en las redes los cuales constituyen un ilícito civil que genera daños y deben ser reparados (GOMEZ, 2014):

- a) Publicar comentarios que atentan contra el honor o intimidad de la persona
- b) Publicar fotos con mensajes ofensivos para terceros.
- c) Publicar conversaciones privadas con terceras personas grabadas con un teléfono móvil.
- d) Acosar o insultar.
- e) Amenazar a menores.
- f) Difamar a un tercero.

Como vemos la mayoría de los actos citados menoscaban el derecho al honor, intimidad y propia imagen los cuales es cierto que son los derechos más susceptibles de ser vulnerados en las redes sociales, pero en este punto del trabajo no podemos olvidarnos de hacer mención a otros derechos fundamentales que también han adquirido protagonismo en el ámbito de las redes sociales: el derecho de la libertad de expresión y el derecho a la información.

1.1. El derecho de libertad de expresión

El derecho a la libertad de expresión consiste en que cualquier persona, o grupo puede expresar libremente sus opiniones o ideas sobre cualquier tema, sin por ello ser castigado o sufrir represalias por parte de las autoridades públicas. Este derecho es necesario y debe ser respetado para que todo Estado democrático y de derecho sea considerado como tal (MARIN, 2021).

La Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 19 establece: *“todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones”* y, además, en el mismo precepto añade: *“y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*.

Dentro de la Constitución Española se encuentra establecido como derecho fundamental y aparece recogido en su artículo 20 donde cita explícitamente: *“Se reconocen y protegen los derechos: a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.”*

Pero no son en los únicos ordenamientos donde se encuentra el derecho a la libertad de expresión, lo encontramos también:

En el artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, en vigor desde 1953; en el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en vigencia desde 1978; en el artículo

19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en vigencia desde 1976 y en el artículo 9 de la Carta Africana sobre los Derechos Humanos y de los Pueblos, aprobada en 1981.

A) La libertad de expresión en las redes sociales

Las redes sociales, hoy en día, se han convertido en el medio más usado por los usuarios para hacer efectivo su derecho a la libertad de expresión y son las mismas las que, además, invitan al usuario a hacerlo; cuando entras en *Facebook* encuentras la pregunta “¿Qué estás pensando?”, que invita a los usuarios a compartir sus opiniones, fotografías, emociones, etc. Lo mismo encontramos en *Twitter* bajo la pregunta “¿Qué está pasando?” y, aunque en Instagram no encontramos una pregunta similar, los usuarios utilizan esta plataforma para compartir fotografías, vídeos, textos de todo tipo en el que además de mostrar las actividades que realizan en su día a día, manifiestan sus opiniones respecto al resto del mundo (VILLA, 2021).

Sin ser conscientes de ello, cuando los usuarios comparten contenido en general dentro de las redes sociales están ejerciendo su derecho a la libertad de expresión y el problema lo encontramos cuando el contenido afecta a un tercero o a su situación y este tercero no está de acuerdo con lo compartido en las redes sociales o se siente insultado por ello.

Las cuestiones para abordar en este punto son las siguientes: ¿recibir una opinión, que se puede considerar negativa u ofensiva, de un tercero por medio de una red social, cabe dentro de la libertad de expresión de la persona que lo está publicando?, ¿dónde se deben colocar los límites a la libertad de expresión cuando un tercero se ve afectado por ella?

Para hacer frente a la primera cuestión debemos acudir a la Sentencia nº 169/2014 dictada por María Josefa Santamaría Santigosa, Magistrado-Juez del Juzgado de lo Penal número 24 de Madrid, pionera en condenar por insultar dentro de las redes sociales en la jurisprudencia española. Los hechos que promovieron esta sentencia fueron los siguientes:

Cristina Cifuentes, expresidenta de la Comunidad de Madrid y exdelegada del Gobierno, denunció ante la Policía Nacional al acusado por publicar en su perfil de *Twitter*, bajo el nombre de usuario: “Ximicomix”, el siguiente tuit: “*¡Calla puta, no tienes dignidad!*”, además el acusado previamente había realizado una convocatoria a través de *Facebook* con el nombre: “*Hamor¹ para Cristina Cifuentes en Twitter*”, donde la perjudicada recibió gran cantidad de insultos y amenazas por más usuarios de la red social.

El acusado, en acuerdo con la Fiscalía, finalmente fue condenado por un delito de injurias con publicidad en el Código Penal a cinco meses de multa con cuota diaria de dos

¹ Considero que el nombre de esta convocatoria junto con la falta de ortografía se había puesto a propósito así por el acusado, de forma sátira, ya que era un lugar donde Cristina Cifuentes recibía insultos, vejaciones, humillaciones... es decir, todo lo contrario a amor.

euros, además del pago de las costas procesales y una indemnización de mil euros por los perjuicios ocasionados debido a las injurias. Por último, siguiendo con el artículo 216 del Código Penal el acusado estuvo obligado a publicar la sentencia condenatoria en las redes sociales donde se habían publicado las injurias hacia Cifuentes, así como a cerrar los usuarios de estas redes sociales.

Cifuentes aprovechó para recalcar la importancia de esta sentencia al ser pionera en España en condenar por injurias en redes sociales y recordar que lo que es delito en la vida real también es delito en la vida virtual, por lo que no puede salir gratis insultar o amenazar a todo el mundo por medio de las redes sociales.

De esta sentencia podemos sacar dos conclusiones:

En primer lugar, que el derecho a la libertad de expresión, como derecho fundamental que es, prevalece sobre el resto de los derechos, pero no es absoluto, cualquier opinión, idea o manifestación que se haga, aunque sea dentro de una red social, se debe hacer desde el debido respeto y no debe incitar al odio ni caer en el insulto, desprestigio. No se debe usar la libertad de expresión como excusa para cometer delitos que se encuentran castigados dentro del Código Penal, ni desproteger aquellos derechos que la misma Constitución pone bajo su especial amparo.

En segundo lugar, vemos establecido el derecho al honor y propia imagen como límite al derecho a la libertad de expresión. Esta conclusión se debe a que, muy probablemente, la misma sentencia no hubiera fallado a favor de Cifuentes si el discurso hubiera sido diferente; no es lo mismo usar las redes sociales para expresar el por qué estás en contra de una figura política, su gestión o su discurso o simplemente que no te gusta, lo cual es completamente lícito y está amparado por la constitución así como por el derecho a la libertad de expresión, que usar las redes sociales para humillar, descalificar, acosar e insultar directamente a la propia persona.

1.2. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

Nuestra Constitución establece como derecho fundamental, los derechos personalísimos del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen y aparece recogido dentro del artículo 18 de esta misma, donde se indica explícitamente en su primer apartado que *“se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”* y además, en su cuarto apartado *“la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”*

El desarrollo normativo de este precepto constitucional lo encontramos en la Ley Orgánica 1/1982 de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

A) El derecho al honor

Hoy en día toda persona tiene derecho al honor por el simple hecho de serlo y este derecho se configura como la pretensión de respeto que corresponde a cada persona como

consecuencia del reconocimiento de su dignidad. En un aspecto objetivo hace referencia a la estima de la persona hacia sí misma y en un aspecto subjetivo estima se refiere a la estima que de la persona tienen los demás.

El Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define el derecho al honor como: *“el derecho a actuar jurídica o administrativamente contra quien profiera expresiones o imputaciones de hechos falsos que hagan desmerecer la consideración social e individual de una persona.”*

La propia ley apunta que la falta de precisión de este concepto permite que el derecho se vaya adaptando a los valores, ideas y normas sociales de cada momento, esto es un aspecto positivo ya que nos permite adaptar la defensa del honor a la evolución cultural y social de la ciudadanía.

B) El derecho a la intimidad personal y familiar

El derecho a la intimidad implica la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y el conocimiento de los demás, necesario, según las pautas de nuestra cultura para mantener una calidad mínima de vida humana.

El Diccionario Panhispánico del Español Jurídico define el derecho a la intimidad personal y familiar como *“el derecho a disfrutar de un ámbito propio y reservado para desarrollar una vida personal y familiar plena y libre, excluido tanto del conocimiento como de las intromisiones de terceros.”*

Este derecho se desarrolla en dos ámbitos, en primer lugar, las facultades de evitar a terceros en el ámbito privado, es decir, el mantenimiento intacto de ciertos ámbitos de privacidad de una persona y, en segundo lugar, las facultades de protección de esta intimidad frente a terceros, entre estas facultades se encuentra el derecho a solicitar permiso para la utilización de datos personales.

Como vemos, este derecho, al igual que el anterior, no tiene una definición concreta de qué es el ámbito privado en la vida de una persona, pues cada persona tiene derecho a decidir qué parte de su vida pertenece a su esfera privada y qué parte de su vida decide compartir con el resto. Aun así, aquella parte de la vida que la persona decida compartir no es sinónimo a que esta pueda ser compartida por terceros, por lo que si yo, por ejemplo, decido compartir en una red social un vídeo donde expongo con mis seguidores el lugar en el que estoy disfrutando de mis vacaciones, no es igual a que yo permita a estos que compartan dónde me encuentro en estos momentos. El derecho es propio de cada persona, pero el uso de este no se cede a los demás.

C) El derecho a la propia imagen

Este derecho atribuye a su titular la facultad de decidir acerca de la reproducción y divulgación de su propia imagen. Esta facultad prohíbe a terceros no autorizados la representación, publicación o la obtención de la propia imagen de una persona.

En este punto vemos que el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico expone el derecho a la propia imagen como: “*Derecho a controlar la captación, difusión y, en su caso, explotación de los rasgos físicos que hacen reconocible a una persona como sujeto individualizado.*” El mismo también se encarga de limitarlo e indicar que la protección constitucional a este derecho no contempla la esfera patrimonial, es decir, la relativa a la explotación comercial de la imagen, ni los signos asociados a la imagen de personas jurídicas.

El artículo 8 de la Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen establece que no será considerado como intromisiones ilegítimas a la propia imagen determinados casos:

- Cuando la imagen se utilice para fines culturales, científicos e históricos de carácter relevante.
- Ante la información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoría.
- La toma de imágenes de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto o en lugares públicos.

D) El ejercicio del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en las redes sociales

Los usuarios, generalmente, utilizan las redes sociales para exponer su vida y sus fotografías, al igual que las de sus allegados o terceros desconocidos, así como sus opiniones, vivencias, ideas, etc. La problemática aquí es hasta qué punto un usuario en una red social puede compartir una fotografía de un tercero sin mermar su propia imagen o una opinión sin menoscabar el honor de un tercero o cuándo el hecho de relatar una experiencia vivida junto con otra persona no viola su privacidad.

El artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982 recoge los supuestos considerados como vulneración del derecho al honor, intimidad y propia imagen. De estos supuestos establecidos son las siguientes situaciones las que se pueden dar en las redes sociales:

En primer lugar, tanto el supuesto de compartir hechos referidos a la vida privada de una persona o de su familia que puedan afectar a su reputación, así como compartir contenido de documentos de carácter íntimo. Como ya hemos indicado, el derecho a la intimidad implica la existencia de un ámbito propio y reservado frente a la acción y el conocimiento de los demás, en consecuencia, no se podrán publicar en las redes sociales datos o información privada sin que la persona afectada haya proporcionado su consentimiento.

En segundo lugar, que alguien en el ejercicio de su profesión revele datos privados de un tercero o su familia a los que hubiera tenido acceso debido a la propia naturaleza de la profesión. Aquí, un claro ejemplo sería la clara prohibición de la publicación de una

sentencia íntegra por un juez en sus redes sociales, donde aparecieran datos de los litigantes que les permitiera ser identificados.

Por último, la captación, reproducción o publicación de imágenes que muestre a una persona en lugares o momentos de su vida privada con la salvedad de que se trate de personas con cargo público o profesión conocida.

En caso de que estos derechos se vulneren en las redes sociales, las personas pueden y deben acudir a los mecanismos establecidos para su defensa en la ley y en la Constitución. El artículo 24 de la ley prevé la posibilidad de obtener tutela judicial por cauces procesales ordinarios y el 53.2 de la Constitución establece el uso de los Tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad, así como, cuando proceda, acudir al recurso de amparo ante Tribunal Constitucional.

Una peculiaridad remarcable es que, en este concreto procedimiento al pretender proteger un derecho fundamental, se tramita de forma preferente respecto a otros.

Además, en estos casos se podrá hacer uso de cualquier medida con carácter urgente y cautelar con el fin de evitar que se continúe con las vulneraciones a estos derechos.

Para el inicio de este procedimiento estará legitimado tanto el perjudicado como su representante legal y en casos en los que el perjudicado hubiera fallecido, los legitimados serán el cónyuge, los descendientes, ascendientes y hermanos, en defecto de todos ellos, también se encuentra legitimado el Ministerio Fiscal.

1.3. El derecho al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen como límite del derecho a la libertad de expresión dentro de las redes sociales

La libertad de expresión es un pilar fundamental de la Democracia y se debe mantener en todos los planos, en la realidad y por supuesto, dentro de las redes sociales, pero como ya hemos resaltado antes no es, ni mucho menos, un derecho absoluto.

El contrapeso a este derecho es, sobre todo, el derecho al honor, el cual por jurisprudencia también ha sido ampliado a personas jurídicas. Este derecho como ya hemos explicado antes consiste en la prohibición de ser humillado o que veamos nuestra dignidad atentada por un tercero.

Dicho límite cada vez lo vemos más recogido, con carácter de jurisprudencia, en sentencias como la que anteriormente hemos expuesto en el caso de Cifuentes. También ha sido ratificado por el Tribunal Constitucional en su Sentencia nº 93/2021, de 10 de mayo, mediante la que se resuelve el recurso de amparo, declarando que las manifestaciones que fueron compartidas en *Facebook* por el acusado exceden del ámbito protegido por la libertad de expresión.

El litigio se ocasionó tras el fallecimiento, el nueve de junio de dos mil diecisiete, de Víctor Barrio Hernanz, torero, a causa de una cornada. Al día siguiente, la acusada publicó en su perfil de *Facebook* un texto en el que reproducía el titular de un medio de comunicación: “*fallece el torero Víctor Barrio al sufrir una cogida en la feria de Teruel*”, junto con una fotografía del torero en el momento en que fue corneado donde la acusada,

entre otras cosas, añadió: *“No puedo sentirlo por el asesino que ha muerto más que por todos los cadáveres que ha dejado a su paso mientras vivió.”*

La sentencia del Tribunal Constitucional se pronuncia respecto a las redes sociales y las declara un nuevo modelo comunicativo con indudables ventajas, pero, a su vez, con una mayor potencialidad lesiva de los derechos fundamentales, entre los que se encuentran mayormente el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen debido al anonimato que ampara a muchos usuarios, la inmediatez con la que se comparte el mensaje y por ende, la dificultad que esta inmediatez supone para la aplicación de filtros a priori en las redes sociales.

El Tribunal Constitucional no considera que este nuevo modelo comunicativo deba producir un vaciamiento de la protección constitucional de los derechos fundamentales, tampoco alterar los criterios asentados por la reiterada doctrina constitucional sobre la función de este tribunal para apreciar si ha existido una vulneración del derecho al honor, ni mucho menos, modificar el contenido y alcance de los derechos fundamentales que deben ser ponderados cuando se invoca una vulneración, que, como en este caso, resulta de la colisión entre la libertad de expresión y el derecho al honor.

En efecto, el Tribunal expone que el hecho de que la idea, manifestación u opinión se comparta en una red social no es relevante y no afecta las bases para el enjuiciamiento de estas conductas y, se encarga de reiterar lo que ya hemos expuesto en varias ocasiones a lo largo del trabajo: si la conducta es lesiva del derecho al honor fuera de la red, también lo es en ella.

En segundo lugar, el Tribunal Constitucional, se encarga de reestablecer un límite clásico a la libertad de expresión dentro de las redes sociales, como lo es el derecho al honor.

La sentencia considera que la libertad de expresión recoge la crítica de la conducta de otros, hasta cuando esta pueda llegar a molestar o disgustar, y considera que es necesario para mantener el pluralismo y la tolerancia de una sociedad democrática como la nuestra. Incluso nos indica que quedan amparadas por la misma libertad de expresión aquellas manifestaciones o expresiones que, aunque puedan molestar y afectar al honor ajeno, son completamente necesarias para la exposición de las opiniones o ideas de interés público y pero en este punto matiza, aclarando que, el uso de insultos o vejaciones no se encuentran dentro de dicho amparo, pues no son necesarios para la exposición de nuestras ideas u opiniones.

La Constitución, claramente, no recoge ningún “derecho al insulto”, por lo que, no cabe utilizar en el ejercicio del derecho de la libertad de expresión aquellas palabras formalmente injuriosas, de carácter absolutamente vejatorio u ofensivo. Estas expresiones se chocan con la dignidad de la persona, la cual, es defendida por nuestro orden político y necesario para la paz social.

Como ya hemos visto, la defensa de la dignidad humana se da por el derecho al honor, sin olvidarnos en ningún caso del derecho a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, estos operan, además de como derechos fundamentales, como límites específicos a la libertad de expresión reconocido en tratados e instrumentos internacionales.

El Pacto internacional de derechos civiles y políticos en su artículo 19, párrafo tercero, expone que la libertad de expresión, además de ser un derecho, contiene deberes y responsabilidades especiales, por ello, siempre que sean necesarias para asegurar el respeto al resto de derechos o a la reputación de los demás, puede encontrarse sujeta a restricciones expresamente fijadas por la ley.

Concluyendo con este punto y a raíz de esta sentencia podemos afirmar que dentro del ejercicio de la libertad de expresión se cuenta con que pueda producirse una intromisión del derecho al honor ajeno, pero no de cualquier manera, esta se debe dar, siempre y cuando, sea proporcionado y necesaria para lograr un fin constitucionalmente legítimo; eso sí, sin olvidar que el ejercicio del derecho a la libertad de expresión contiene límites, dentro y fuera de las redes sociales, en los que se encuentran los derechos que defienden la dignidad del ser humano y su propio valor como persona.

1.4. El derecho a la información

Al igual que la libertad de expresión este derecho es uno de los que incluye el artículo 20 de nuestra Constitución. Asimismo, lo vemos recogido como derecho universal en el 19 de la Declaración de los Derechos Humanos. Al igual que los anteriores goza de la más alta protección por parte de los poderes públicos y es susceptible de amparo constitucional.

Este derecho otorga al ciudadano la facultad, por un lado, de compartir y comunicar información veraz, así como, por otro lado, de recibirla. Como vemos contiene dos actores:

En primer lugar, el actor que se encarga de informar, como pueden ser, de forma no excluyente, los periodistas que son profesionales dedicados a difundir información de carácter noticiable; aunque en este punto citemos principalmente a los periodistas, cualquier ciudadano es libre de difundir información, siempre que esta sea veraz y sea realice con respeto al resto de derechos.

Como segundo actor encontramos a los ciudadanos los cuales tiene todo el derecho de recibir esta información o buscar respecto a ella; el ciudadano ejerce su derecho a la información cuando accede a la información pública (de las administraciones y organismos públicos), cuando solicita su acceso a datos personales a cualquier tipo de entidad u organización ha recabado y trata sobre nosotros y de forma más obvia, cuando accede a información por medios de comunicación o periodistas encargados de compartir hechos relevantes para el interés social.

A) La estrecha relación entre la libertad de expresión y el derecho a la información junto con sus diferencias.

Ya hemos mencionado antes que los periodistas, mayormente, son los encargados de ejercer la facultad de compartir información, ejerciendo así el derecho a la información y al mismo tiempo que estos comparten información noticiable con el resto de los ciudadanos también manifiestan sus opiniones, ideas o posiciones respecto a la información que están emitiendo.

Como podemos ver, ambos derechos están estrechamente ligados ya que es a través de la libertad de expresión que se ejerce óptimamente el acceso a la información y viceversa, carece de sentido la existencia del primero sino se ejerce adecuadamente el segundo.

Una clara diferencia que establece, de alguna manera, la Constitución entre el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la información, es la exigencia de veracidad al segundo, la cual constituye claramente un límite a este derecho; este límite se establece ya que de no compartir información veraz fácilmente se podría mermar otros derechos fundamentales.

2. Pronunciamiento del Tribunal Constitucional respecto a los derechos fundamentales de libertad de expresión, honor y libertad de información en el ámbito de las redes sociales

2.1. La Sentencia 8/2022 del Tribunal Constitucional, de 27 de enero de 2022

Analizaremos a continuación otra sentencia novedosa por establecer límites a los bulos vertidos en las redes social y cuya ponente es la Magistrada María Luisa Balaguer. La resolución tiene en cuenta el impacto de las redes y la popularidad de quien emite los mensajes para modular el derecho a comunicar información del artículo 20 nuestra Constitución.

La Sentencia 8/2022 del Tribunal Constitucional, de 27 de enero, se da respecto al recurso de amparo presentado por Antonio Javier Rodríguez Naranjo contra las sentencias dictadas por la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo, la Audiencia Provincial de Madrid y un juzgado de primera instancia de Pozuelo de Alarcón en juicio ordinario sobre tutela civil del derecho al honor.

Los hechos que iniciaron este conflicto fueron son los siguientes:

Tanto el señor Naranjo como Máximo Pedrera Sánchez, la otra parte del litigio, eran periodistas de la misma sección en Onda Cero, “Con un par”.

Rodríguez Naranjo publicó en el diario digital que el mismo dirigía, “El diario de Alcalá” un artículo sobre un incidente de tráfico que en el que se encontraba envuelta Aguirre, expresidenta de la Comunidad de Madrid y su actuación frente a los agentes de la Policía Municipal de Madrid.

Tras la publicación de tal artículo, Pedrera Sánchez escribió varios mensajes en el grupo de *Whatsapp*, ámbito que se considera privado, del programa de radio en los que expresaba su malestar tanto con el artículo como con Rodríguez Naranjo, debido a que consideraba que había falseado con la realidad de lo sucedido y, por ende, ocultado la verdad.

Este conflicto se fue desarrollando en varias ocasiones entre ambos periodistas y el 7 de mayo de 2014, Rodríguez Naranjo, acusó a Máximo Pedrera, en su perfil de *Twitter*, de agresión tanto físicamente como verbalmente y de acoso, acuñando además de la existencia de testigos de estas agresiones y de haberse causado en las instalaciones del estudio de “Julio en la Onda”.

Esta situación fue compartida en “Periodista Digital” por el señor Naranjo y tuvo amplia repercusión en *Twitter*.

El litigio se presentó ante los tribunales por Máximo Pedrera, al entender que, con sus acusaciones de maltrato, Rodríguez Naranjo había realizado una intromisión ilegítima en su derecho al honor. Finalmente, el tribunal dictó sentencia a favor de Pedrera, afirmando que sí que el señor Naranjo sí que había menoscabado su honor y condenando a este a una indemnización de 5.000 euros, por daños morales y a publicar la sentencia en “Periodista Digital” y, además, en su cuenta de *Twitter*.

Nuevamente podemos observar la clara defensa por parte de los tribunales del derecho al honor del ciudadano sin establecer ninguna distinción por el hecho de estar haciendo uso de las redes sociales a la hora de manifestarse.

El Tribunal Constitucional, tras la presentación de recurso de amparo por parte de Rodríguez Naranjo donde este alegaba que se le había vulnerado su derecho a la libertad, el Tribunal se pronunció en varios puntos:

El Tribunal Constitucional manifestó que, si de por sí ya existen dificultades a la hora de distinguir entre la libertad de expresión y la libertad de información, estas se acentuaban más si entraban en juego las redes sociales, puesto que debían tener en cuenta las peculiaridades de internet.

Para el Tribunal, el cambio más notable que se encontraba con la aparición de las redes sociales respecto el derecho de información, es que anteriormente a ellas el monopolio de la titularidad les pertenecía completamente a los profesionales dedicados a ello; esto con la aparición de las redes había cambiado, ahora cualquier persona podía encargarse de compartir información en sus redes sociales y estaba en todo su derecho, ya que como antes hemos aclarado no es excluye al ciudadano común de esta facultad.²

Por si este cambio no fuera suficiente, el Tribunal destaca la inmediatez y rapidez de las redes sociales, así como la dificultad existente por ello de establecer unos filtros previos a la difusión. Considera el tribunal que estas características dota a las redes sociales de una capacidad de influencia en la opinión pública mayor que la de los medios de comunicación, las cuales no son inmediatas y sí contienen filtros a priori de reproducir las noticias. Por ello, la suma de todo lo anterior, supone un riesgo mayor de vulneración de los derechos de terceros.

El último punto, determinante a la denegación del recurso de amparo solicitado, es el que el Tribunal establece que con su tuit, Rodríguez Naranjo, no estaba haciendo uso de su libertad de expresión, ya que por muy dura que en su caso esta hubiera sido siempre se hubiera considerado válida y lícita si está no superara los límites de la libertad de expresión, estudiados anteriormente; en este caso el Tribunal consideró que no se manifestó ninguna opinión, simplemente se relató unos hechos, lo cual sale de la esfera de la libertad de expresión para introducirse en el derecho de la información y esta exige que la narración de los hechos se debe dar sobre hechos verídicos y se probó en el

² Un punto del que hay que ser conscientes es que el ciudadano común en ocasiones puede no tener la misma sensatez, cuidado y precaución que un profesional del ámbito a la hora de relatar unos hechos.

litigio que el señor Naranjo había compartido hechos falsos y era consciente de ello, por lo que actuó de forma contraria a lo establecido por nuestra Constitución.

En esta ocasión el Tribunal aprovechó para matizar sobre que el hecho de que el relato se comparta en redes sociales hace una mayor injerencia sobre el derecho al honor (y a la eventual sanción) ya que el relato no se comparte con un número limitado de personas identificadas, sino que, de alguna forma, en caso de que además se tenga el usuario público (como Rodríguez Naranjo), se está compartiendo con todas las personas que tengan acceso a la red social.

Esta sentencia es un claro ejemplo de varios puntos que a lo largo de este punto hemos trabajado:

En primer lugar, no obvia las redes sociales como medio de difusión por el que se ha relatado los hechos, sino que, además, las considera una especie de agravante ya que se da en ellas mayor difusión y de forma más inmediata el menoscabo de la dignidad de la persona, lo que considera que se debe tener en cuenta a la hora de elevar la sanción al autor.

En segundo lugar, establece el derecho al honor nuevamente como límite a la libertad de expresión, pero, además, al derecho a la información; no se podrá bajo ningún concepto aprovechar para insultar a la persona con la excusa de narrar un relato sobre esta.

Por último, nos trae una clara diferencia entre qué se debe considerar propio de la facultad de libertad de expresión y qué propio del derecho a la información; considerando fuera del ejercicio de la libertad de expresión el relato de los hechos.

3. La responsabilidad de los administradores por la vulneración de derechos fundamentales en las redes sociales

De las sentencias anteriores hemos podido observar que los tribunales exigen responsabilidad civil, mayormente, aunque también podrían exigir responsabilidad penal, a aquel que vulnera los derechos de un tercero en las redes sociales; en este último apartado vamos a fijar el foco en la posible responsabilidad que los administradores de las redes sociales pueden tener respecto a estas vulneraciones, entendiendo por administradores a aquellos sujetos que ostentan el dominio efectivo de las plataformas virtuales.

En esta cuestión debemos partir de la inexistencia de una norma que responsabilice directamente a los administradores de las redes por los actos de vulneración a los derechos fundamentales que sus usuarios puedan ejercer en ellas contra terceros, por ello debemos considerar si para determinar la responsabilidad de estos les son aplicables otras normas de nuestro ordenamiento jurídico, para ello vamos a profundizar en las aplicaciones de la responsabilidad civil, por un lado, por un hecho ajeno y por otro, por riesgo (GOMEZ, 2014).

A) La responsabilidad civil por un hecho ajeno

El artículo 1903 del Código Civil establece la exigencia de responsabilidad civil de un hecho ajeno de aquellos por los que las personas deben responder y este enumera a:

“Los padres son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda.

Los tutores lo son de los perjuicios causados por los menores o incapacitados que están bajo su autoridad y habitan en su compañía.

Lo son igualmente los dueños o directores de un establecimiento o empresa respecto de los perjuicios causados por sus dependientes en el servicio de los ramos en que los tuvieran empleados, o con ocasión de sus funciones.

Las personas o entidades que sean titulares de un Centro docente de enseñanza no superior responderán por los daños y perjuicios que causen sus alumnos menores de edad durante los períodos de tiempo en que los mismos se hallen bajo el control o vigilancia del profesorado del Centro, desarrollando actividades escolares o extraescolares y complementarias.”

Además, el mismo establece como excepción de esta responsabilidad a las personas mencionadas cuando prueben haber cometido todas las diligencias posibles para prevenir el daño.

Una cosa que se ha de tener en cuenta en el ámbito del derecho, sobre todo en los ámbitos civil y penal, es que las normas deben ser interpretadas conforme al momento y la sociedad actual, por lo que el hecho de que en este artículo no se mencione a los administradores de las redes sociales no significa que el legislador tuviera el fin de dejar a estos fuera de la responsabilidad civil por hecho ajeno, sino que, en el momento de establecer la responsabilidad, el legislador no podría tener conocimiento de la existencia de redes sociales y por tanto no podía mencionar explícitamente la responsabilidad de estos administradores.

En este sentido se ha pronunciado el Tribunal Supremo afirmando que las normas deben de interpretarse conforme a la realidad social en la que se aplican velando por la seguridad jurídica de los ciudadanos.

La incógnita en este artículo es si a esta situación le es aplicable la interpretación analógica del artículo 4.1 del Código Civil al artículo 1903, es decir, si, en primer lugar, la norma tiene la finalidad de sancionar y, por ende, es restrictiva, y, en segundo lugar, si entre la posible responsabilidad de los administradores de las redes y esta responsabilidad civil existe la misma identidad de razón y por ello se le puede aplicar.

La jurisprudencia más reciente sobre la primera cuestión considera que el artículo 1903 es un artículo resarcitorio, es decir, no busca sancionar sino indemnizar por a la víctima por los daños causados. A priori, la aplicación analógica sí que cabría en este artículo para otras situaciones lo que aún está por determinar si concretamente cabría respecto de los administradores de las redes sociales.

La jurisprudencia tiende, cada vez más, a calificar esta responsabilidad no por el mero hecho de ser padres, tutores centros educativos o laborales y existir un nexo entre de dependencia, sino que entiende que son responsables directamente por considerar que incumplen un deber que les impone las relaciones de convivencia social.

En un principio este deber impuesto de forma social no tendría por qué imponerse a las redes sociales, pero, de alguna forma, éstas asumen esa responsabilidad hacia sus usuarios cuando envían mensajes del tipo: *“El equipo de Twitter© trabaja constantemente para proteger la seguridad de tu cuenta, y toma medidas cada día para proveer una experiencia segura para nuestros usuarios”* o *“Hacemos todo lo posible para hacer que Facebook© sea un sitio seguro”*. De la misma forma las redes sociales declaran en sus condiciones generales de uso la exclusión de su responsabilidad respecto las vulneraciones de los derechos al honor, intimidad y propia imagen que se puedan producir en ellas. No se puede, a priori, considerar nula esta declaración debido a que no existe ningún deber legal relativo a dicha cuestión.

El Tribunal Supremo se ha encargado de recordar en su Sentencia 499/2003, de 16 de mayo, que la jurisprudencia viene pronunciándose respecto a este “deber social” y ha dictado que esta responsabilidad directa emana del incumplimiento *“de vigilar a las personas y a las cosas que están bajo la dependencia de determinadas personas y de emplear la debida cautela en la elección de servidores y en la vigilancia de sus actos”*; este deber de vigilar las cosas que están bajo su dependencia la jurisprudencia lo ha denominado como “doctrina de los compromisos sociales”. Con el fin de poder fundamentar si gozan de responsabilidad civil los administradores de las redes sociales debemos considerar si este deber de vigilancia a los bienes propios del sujeto se extiende a los servicios que se encarga de prestar.

Teniendo en cuenta que son las mismas redes sociales las encargadas de atender los reportes y denuncias de los usuarios sobre los contenidos que otros hacen ellas, con el fin, como indican, de mantener un espacio seguro y acorde con sus normas comunitarias, podríamos decir que sí que cuentan con poder de vigilancia por lo que en este caso exigirá la aplicación del artículo.

Cierto es que, como ya hemos visto, las redes sociales cuentan con miles y miles de usuarios por lo que sus administradores no pueden dedicarle a cada uno de ellos la vigilancia que se merecen y estar pendientes de si cada usuario respeta debidamente los derechos del resto de usuarios así que en el caso hipotético de que se determinara que estos sí ostenta este poder de vigilancia, y, por ende, ostentan responsabilidad civil, deberán ser encargados, al menos, de minimizar los daños que los usuarios puedan sufrir. A tal efecto las redes sociales cuentan con la posibilidad de reportar o denunciar publicaciones, así como bloquear o denunciar usuarios, estas herramientas permiten que los usuarios pongan en conocimiento de los administradores las situaciones que les están afectan dentro de su red social y permite que estos tomen las diligencias que consideran necesarias: borrar la publicación, eliminar la cuenta del usuario... En el caso de que estas denuncias o reportes no se hicieran, no podrían ser responsables los administradores de las redes debido a que no tendría forma eficaz de tener conocimiento sobre el asunto.

B) La responsabilidad civil por riesgo

La responsabilidad por riesgo hace referencia a la imputación de un sujeto de los riesgos generados por su actividad, presumiéndose culposa la acción u omisión que generó el daño causado. El Código Civil establece en sus artículos del 1905 al 1910 los supuestos de responsabilidad por riesgo.

Lo primero a abordar en esta responsabilidad es si el hecho de poner a disposición de los usuarios una red social supone la creación de un riesgo por parte de los administradores que realizan tal disposición y siguiendo con todo lo expuesto en este trabajo es evidente que las redes sociales han supuesto un nuevo factor de riesgo para los usuarios y para la vulneración de sus derechos en ellas.

Pese a que la afirmación anterior es más que obvia no es suficiente para considerar que los administradores son responsables de estas vulneraciones; el Tribunal Supremo en su Sentencia 315/1999, de 14 de abril, entre otras, se ha encargado de aclarar que la simple creación de un riesgo no determina la responsabilidad del sujeto que lo ha creado, sino que esta responsabilidad pertenece a aquel que lo asume.

La teoría de la responsabilidad por riesgo indica que basta con que una persona cree una situación de riesgo o incremente su posibilidad, cuando este riesgo se dé, la persona deberá responder por él. La excepción a esta responsabilidad es que la persona haya actuado con total diligencia para evitar que ese posible riesgo se produzca o, en su caso, ocurra por un hecho anormal que intensifique el posible riesgo derivado del normal funcionamiento o desarrollo de la creación; por lo que teniendo en cuenta esto, los administradores de las redes sólo responderán cuando creen un mayor riesgo del que ya es propio de sus redes sociales.

Observando las dos caras de este punto, sí es cierto que el Tribunal Supremo ha determinado que la responsabilidad le pertenece a aquel que asume el riesgo, pero, teniendo en cuenta lo expuesto en este apartado, no se puede considerar responsable al usuario de aquellos riesgos que no puede conocer antes de usar la red social y aquí englobamos a aquellos que anormales dentro del desarrollo o el uso habitual de la plataforma o de aquellos riesgos que han sido agravados por la actuación del administrador.

CONCLUSIONES

La finalidad de este último apartado es exponer de forma resumida todos aquellos aspectos importantes del trabajo, por un lado, y por otro, las sensaciones que he experimentado sobre él y el conocimiento que he ido adquiriendo al trabajar la materia.

PRIMERA. - El avance de las redes sociales, sin ninguna duda, ha sido un antes y un después para la sociedad, estas han sido las culpables de crear un nuevo modo de comunicación del cual ninguna persona ha salido indiferente. La idea fundamental del trabajo se ha basado en dar a conocer las redes sociales desde el prisma de los derechos. Profundizar en ellas, reflexionar sobre cuál es el origen y qué hay detrás de estas, cómo la sociedad ha decidido reaccionar en ocasiones a la existencia de estas, además de mostrar sus ventajas, pero también incidir en sus desventajas, ha sido uno de nuestros objetivos.

SEGUNDA. - La siguiente idea que ha tratado de abordar el trabajo es acerca de las regulaciones jurídicas y los marcos normativos en las redes sociales, lo cual es difícil exponer ya que las redes sociales son tan novedosas y avanzan tan velozmente que a cualquier legislador le ha sido imposible establecer un marco normativo y una regulación determinada, aunque sí existen aquellos que piensan en establecer uno. Las características propias de las redes sociales, como la inmediatez y la posibilidad de acceder a ellas desde cualquier parte del mundo, han obligado al legislador a ir aplicando normas conforme las situaciones y los ilícitos se iban dando dentro de las redes sociales, por lo que podemos afirmar que, por el momento, no se conoce la firmeza de ningún marco jurídico o regulación concreta que afecte de forma directa y especialmente a las redes sociales.

TERCERA. - La falta de regulación normativa no es sinónimo, bajo ningún concepto, de la existencia de libre albedrío a las redes sociales y sus administradores. Las redes sociales son un nuevo ámbito por abordar para los legisladores, pero, teniendo en cuenta sus peculiaridades, lejos de considerarse una situación ingobernable se debe considerar un ámbito más, lo que viene a significar que las normas que existen para todas las situaciones fuera de la red social son aplicables para actuaciones que el usuario realice dentro de ella. Así, cuando fuera de la red se considere como delito una actuación, dentro de la red también será considerado y se actuará y castigará conforme indique la legislación.

CUARTA. - Opino que en cada conflicto que se les ha presentado a los tribunales referente a una red social, pese la afirmación anterior de inexistencia de marco normativo específico de las redes sociales, estos han sabido actuar aplicando las normas ya existentes. No obstante, que los tribunales hayan conseguido lo expuesto no significa que las redes sociales siempre vayan a carecer de regulaciones que las incluyan y el claro ejemplo es como la Unión Europea, con el fin de reforzar estas normativas dentro del ámbito de las redes sociales, ha realizado reformas o creado nuevas leyes tales como el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley de Servicios Digitales y la de Comercios Digitales. Pese a que estas dos últimas son muy recientes y por ello no podemos aún tener conocimiento real de cómo van a afectar a las redes sociales, lo que sí se puede afirmar es que son completamente necesarias debido a que las empresas y creadores hacen uso de las redes sociales para llegar a sus clientes, dar a conocer sus productos e incluso ponerlos a la venta. Estas prácticas modifican la esencia de las redes sociales como nuevas formas de comunicación y, de alguna forma, las introduce dentro

de los espacios de venta donde no se puede permitir que el consumidor este desprotegido. En mi opinión, lo que sí tienen en común estas novedosas regulaciones es que para ser creadas y establecer sus ámbitos de aplicación se ha tenido muy en cuenta la nueva actualidad que el impacto de las redes sociales ha proporcionado. La aprobación del Reglamento General de Protección de Datos hemos observado que es menos reciente y debido a ello en España ya encontramos una Ley Orgánica que tiene como finalidad la aplicación de este reglamento en nuestro ordenamiento. Respecto a esto podemos considerar que de momento las empresas a las que afecta no han realizado su cumplimiento íntegro ni tampoco han sido castigadas por ello, o de ser así, no se ha hecho gran noticia, por lo que la efectividad de esta no se puede juzgar en su totalidad. Lo que sí hemos podido observar gracias a esta aplicación es que los usuarios han adquirido facultades que con anterioridad a ellas no tenían, como la facultad de solicitar que se elimine de una red social el perfil de un familiar fallecido. Además de la creación de este Reglamento, sale a relucir la necesidad por parte de la Unión Europea de proteger al máximo los datos personas de sus ciudadanos por su creación de *EU Voice* y *Eu Video*, ya hemos visto que son plataformas creadas con el principal objetivo de sustituir a Twitter y YouTube, esto se debe a que la Unión considera que protegen más los datos de los ciudadanos y, además, necesario el hecho de incentivar la independencia de Europa en el medio digital.

QUINTA. – La segunda parte del trabajo también incluye dos ámbitos más ya regulados que tienen incidencia dentro de las redes sociales, pero a diferencia de la protección de datos y la protección del consumidor, no encuentran nuevas regulaciones que nazcan teniéndolas en cuenta. Ellos son, por un lado la protección de la propiedad intelectual y, por otro lado, la de los menores. La protección de la propiedad intelectual, aunque es un ámbito menos conocido y estudiado en relación con las redes, es un ámbito también vulnerado y hasta hemos podido ver como famosos han sido denunciados por hacer uso en sus redes sociales de fotografías tomadas por *paparazzis*. Es necesario que se empiece a dar la importancia que merecen los autores dentro de las redes sociales, ya que estas, actualmente, son clave para dar a conocer su trabajo, sobre todo para aquellos autores que aún no son conocidos, y si se permite que terceros hagan uso libre de este trabajo, acabará perdiendo su valor. La importancia de una creación inmediata de un reglamento o una nueva ley como las de protección de consumidores me parece relativa ya que aquellos que se vean afectados por terceros usando su trabajo pueden acudir a la ley establecida para la propiedad intelectual. En este ámbito parece clave que los autores hagan valer sus derechos dentro de las redes sociales y no permitan, haciendo uso de los mecanismos establecidos por la ley, el uso libre de su contenido propio. Por último, encontramos la protección de los menores. Las personas menores de edad son especialmente protegidas por la ley, sobre todo en edades más tempranas, debido a su fragilidad, inocencia, falta de desarrollo y desconocimiento del mundo. Por estas razones la especial protección del menor también debe ser trasladada dentro de las redes sociales. Con la finalidad de proteger al menor las redes sociales establecen la edad mínima de su uso en los 14 años, medida que no es considerada suficiente porque existe un gran porcentaje de menores que hacen uso de las redes sociales siendo menores a esta edad. Tal vez la solución no deberíamos encontrarla en la prohibición integral normativa de su uso a aquellos menores de 14 que sean capaces de usarlas, sino en encontrarles un espacio seguro dentro de estas y enseñarles a utilizarlas con precaución. Haciendo un símil con el uso de las bicicletas, sería como añadirle los ruedines de seguridad.

SEXTA. – En las conclusiones de la Junta de Supervisión ya he adelantado que Zuckerberg ha sido criticado porque una parte de los usuarios de las sus redes han considerado que este estaba tratando de crear su propio Tribunal Supremo y es que, Zuckerberg siempre se ha mostrado muy desafiante a la hora de defender su criterio y su imperio. Pese a ello, me parece positiva la creación de esta Junta porque, aparentemente, ha tratado de establecer imparcialidad en el contenido permitido dentro de sus redes sociales y por eso ha hecho uso de personas ajenas a ellas. Lo que está claro es que, pese a que las redes sociales tienen el poder de tomar decisiones sobre ellas mismas y son las primeras en tener conocimiento de situaciones perjudiciales para sus usuarios dentro de ellas y como consecuencia, de tomar medidas, tanto los fallos como las consecuencias judiciales son facultades exclusivas de los jueces y se dan mediante un procedimiento en los tribunales, jamás fuera de ellos.

SÉPTIMA. - Entrando ya en materia constitucional el trabajo se ha centrado en tres derechos fundamentales y los conflictos en sus ejercicios en las redes sociales: el derecho a la libertad de expresión; el derecho al honor, la intimidad personal y familiar; y el derecho a la información. El por qué se ha considerado el estudio de estos tres derechos fundamentales se debe a dos razones: la primera razón es que son los que más se han llevado a debate dentro del ámbito de las redes sociales y la segunda, considero que son los más susceptibles de vulneración dentro de estas. Este último apartado en primer lugar ha estudiado el derecho de libertad de expresión. Resumidamente, este derecho protege la manifestación de ideas del ciudadano; el problema de la facultad de este derecho en las redes sociales versa sobre dos esferas: la primera esfera es que, en muchas ocasiones, los usuarios no se limitan a expresar su opinión de la forma menos dañina posible, sino que aprovechan para insultar, humillar o acosar al tercero sobre el que recae la opinión y, de alguna manera, no quieren ser conscientes de que esto no se encuentra dentro de la protección del derecho. La segunda esfera envuelve a las redes sociales y a sus facultades de inmediatez y alcance masivo, facultades que dificultan un filtro, a priori, de las publicaciones del usuario y que hace que las actuaciones se puedan realizar únicamente cuando el daño ya está hecho. Respecto al uso de la libertad de expresión tengo que citar una frase, cuya autoría se le ha atribuido a Voltaire (aunque actualmente se dude sobre dicha autoría), que dice así: *“No estoy de acuerdo con lo que dice, pero defenderé con mi vida su derecho a decirlo*; es cierto que en las redes sociales encontramos opiniones contrarias a las nuestras, lo que no significa que sean peores ni por ello debemos insultar a aquel que las comparte. Parte del crecimiento y madurez del ser humano se encuentra en estar abiertos a la crítica, a distintas opiniones y al cambio, y, con ello llegar a la evolución. Las redes sociales son un medio perfecto para expresarnos, pero también para aprender de otras opiniones. A consecuencia de esto, es necesario que la sociedad sea consciente de que no es necesario para exponer ni para debatir el uso de las vejaciones, humillaciones ni insultos, y, de hacerlo estas tienen consecuencias legales. El derecho al honor es considerado un límite a la libertad de expresión y nadie puede excusarse en esta libertad para humillar a nadie, por mucho que lo haga a través de una red social o un usuario anónimo. El último derecho fundamental en el que el trabajo se ha centrado es el derecho a la información y, aunque este derecho en las redes sociales no ha adquirido tanto protagonismo social como el resto, era necesario abordarlo debido a su estrecha relación con el derecho a la libertad de expresión. Muchos usuarios confunden el uso de su libertad de expresión con la narración de hechos, sin conocer que aquí reside la diferencia entre la esencia de un derecho o de otro. En este punto encontramos un problema parecido con la dignidad y el buen nombre del usuario, en mi opinión, muchos usuarios no son conscientes del alcance que tienen las redes sociales y las graves

consecuencias que una mentira o una calumnia pueden tener en la vida de las personas, son muchas personas, incluidas empresas, las que pueden recibir información nuestra por las redes sociales y aunque el usuario pueda ser obligado a borrarla dentro de su perfil, nunca se sabe cuántos dispositivos electrónicos han guardado esa información, ni, mucho menos, borrarla de aquellas personas que la han recibido; por esta razón me parece necesario que los tribunales se mantengan contundentes con los autores de estos hechos y se sigan haciendo noticias de sus condenas.

OCTAVA. - En los puntos anteriores de esta tercera parte nos hemos detenido y hemos expuesto la actuación de los tribunales y las consecuencias que han acarreado los casos en que los usuarios dentro de las redes sociales han vulnerado derechos fundamentales de terceros. En este último punto hemos tratado de buscar en qué medida pueden llegar a ser responsables los administradores de las redes sociales de la vulneración por parte de los usuarios de los derechos fundamentales de terceros. Ciertamente es que, al igual que carece de existencia un marco normativo específico de las redes sociales, carece de existencia alguna norma que se pronuncie acerca de la responsabilidad de los administradores de las redes sociales, por ello, he acudido al estudio de la responsabilidad civil por hecho ajeno y la responsabilidad por riesgo. Tras desengranar estas responsabilidades, teniendo en cuenta que son posibilidades hipotéticas y que la última palabra siempre la vamos a encontrar en los tribunales, considero que sí pueden ser considerados responsables por hecho ajeno pero únicamente cuando no actúen diligentemente para minimizar el daño ocasionado al perjudicado dentro de la red social y que también podría ser considerados responsables por riesgo pero únicamente cuando ellos sean causantes de un riesgo mayor al ya conocido por el uso de las redes sociales o de un riesgo anormal en el uso habitual de estas.

Bibliografía

- AGENCIAS. (8 de febrero de 2021). *El 68% de los menores de 10 a 12 años tiene redes sociales y el 12,5% acepta solicitudes de amistad sin conocer*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210208/6230754/68-menores-10-12-anos-redes-sociales-12-5-acepta-solicitudes-amistad-conocer.html>
- AGENCIAS. (22 de febrero de 2022). *Así es 'Truth Social', la red social de Trump para competir con Twitter*. Obtenido de Atlántico : <https://www.atlantico.net/articulo/tecnologia/trump-lanza-propia-red-social-competir-twitter/20220222143453895228.html>
- AGUILAR, R. (18 de septiembre de 2019). *Facebook creará su propio "Tribunal Supremo" para una moderación independiente de los contenidos*. Obtenido de Genbeta: <https://www.genbeta.com/actualidad/facebook-creara-su-propio-tribunal-supremo-para-moderacion-independiente-contenidos>
- AHLGREN, M. (Enero de 2022). *50 + Estadísticas y hechos de Twitter para 2022*. Obtenido de Websiterating: <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/>
- ALMOGUERA, P. (28 de junio de 2021). *Condenan a un padre que publicó una foto de su hija para exigir otro régimen de custodia*. Obtenido de El Confidencial : https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2021-06-28/tribunales-sentencia-custodia-compartida-redes_3152847/
- ÁLVAREZ, R. (9 de noviembre de 2017). *¡Twitter con 280 caracteres para todos! El nuevo límite se abre a todos los usuarios de la red social*. Obtenido de Xakata: <https://www.xakata.com/servicios/twitter-con-280-caracteres-para-todos-el-nuevo-limite-se-abre-a-todos-los-usuarios-de-la-red-social>
- ARMANDO CORBIN, J. (31 de julio de 2017). *Los diez tipos de redes sociales y sus características*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>
- BARTOLOME, I. (30 de julio de 2021). *Duelo de gigantes: Apple presiona al mercado para tumbar la cotización de Facebook*. Obtenido de Inversiones: <https://www.inversion.es/2021/07/30/facebook-apple-lograra-que-gigante-redes-sociales-caiga-5-3180/>
- BELEN SELVA, V. (5 de abril de 2019). *Abraham Maslow*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/abraham-maslow.html>
- BELTRAN, J. (3 de junio de 2014). *Aproximación al Régimen Jurídico de las redes sociales*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4758768>
- C.GOMEZ, S. (07 de mayo de 2020). *Facebook pone en marcha su junta de supervisión independiente*. Obtenido de Diario de Sevilla: https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/Facebook-junta-supervision-independiente_0_1462354329.html
- CASTRILLO DE LA FUENTE, M. (s.f.). *Las Redes Sociales y su injerencia en nuestro derecho al honor*. Obtenido de Prodat: <https://www.prodat.es/blog/las-redes-sociales-y-su-injerencia-en-nuestro-derecho-al-honor/>

- CASTRILLO, E. (30 de octubre de 2021). *Derecho "al olvido" en internet ¿qué pasa con las cuentas de los que ya no están?* Obtenido de El Fielato:
<https://www.elfielato.es/articulo/el-fielato/derecho-olvido-internet-fallecidos/20211030184030035927.html>
- CAVALIERI, A. (8 de octubre de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la verificación de Instagram*. Obtenido de Andro4cill: <https://andro4all.com/instagram/todo-sobre-la-verificacion-de-instagram>
- CHICHARRO, R. (24 de marzo de 2022). *Todo lo que debes saber sobre la Ley de Mercados Digitales que pondrá en jaque a las grandes tecnológicas*. Obtenido de Hipertextual:
<https://hipertextual.com/2022/03/ley-de-mercados-digitales-union-europea>
- CORONA, P. (2016 de agosto de 05). *¿Qué es el ciberbullying?* Obtenido de Gob.mx:
<https://www.gob.mx/ciberbullying/articulos/que-es-el-ciberbullying>
- DE LA HERA, C. (30 de junio de 2021). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- EFE. (16 de mayo de 2014). *El Gobierno asegura que la ley ya castiga los delitos en la red, pero verá si la refuerza*. Obtenido de EL MUNDO:
<https://www.elmundo.es/espana/2014/05/16/53761f3222601d497c8b4570.html>
- EFE, E. (14 de mayo de 2014). *Justicia e Interior estudiarán cómo 'poner coto' a los insultos y comentarios ofensivos en Internet*. Obtenido de Noticias de Navarra:
<https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/politica/2014/05/14/justicia-e-interior-estudiaran-poner/414283.html>
- ELER, A. (16 de enero de 2012). *Estudio: ¿Por qué la gente usa Facebook?* Obtenido de Readwrite: https://readwrite.com/study_why_do_people_use_facebook/
- ESPINOSA, R. (9 de Junio de 2019). *Piramide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa: [https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/#:~:text=Maslow%20\(psic%C3%B3logo%20humanista\)%20propuso%20una,complejas%20como%20el%20crecimiento%20personal.](https://robertoepinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow/#:~:text=Maslow%20(psic%C3%B3logo%20humanista)%20propuso%20una,complejas%20como%20el%20crecimiento%20personal.)
- ESTEBAN, P. (22 de octubre de 2020). *Los 'influencers' tendrán que advertir de los contenidos publicitarios a partir de 2021*. Obtenido de EL PAIS:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/10/21/legal/1603304203_829941.html
- G.GIL, F. (10 de JUNIO de 2018). *5 claves para entender por qué triunfan los hilos de Twitter*. Obtenido de EL DIARIO: https://www.eldiario.es/rastreador/claves-entender-triunfan-hilos-twitter_132_2078442.html
- GALEANO, S. (28 de enero de 2022). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- GARCIA DEL CASTILLO, J. A. (2013). *ADICCIONES TECNOLÓGICAS: EL AUGE DE LAS REDES SOCIALES*. Obtenido de Salud y Drogas :
<https://www.redalyc.org/pdf/839/83928046001.pdf>

- GARCIA, A. (8 de marzo de 2021). *LA PROTECCIÓN DEL MENOR EN EL DERECHO EUROPEO Y ESPAÑOL. EL SHARENTING Y SU PROBLEMÁTICA*. Obtenido de La Llibreria. Universidad Politécnica de Valencia:
https://www.lalibreria.upv.es/portaEd/UpvGEStore/products/p_6656-1-1
- GARRIDO, D. (5 de agosto de 2021). *Derecho a la intimidad en las redes sociales*. Obtenido de Garrido y donaque: <https://www.garridoydonaque.com/derecho-intimidad-redes-sociales-privacidad/>
- GATEAU, C. (4 de Marzo de 2022). *Putin bloquea el acceso a Facebook y Twitter en Rusia*. Obtenido de El Español:
https://www.elespanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20220304/putin-bloquea-totalmente-acceso-facebook-rusia/654685014_0.html
- GIL, C. (6 de octubre de 2021). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/#:~:text=Esta%20aplicaci%C3%B3n%20en%20la%20que,muy%20amantes%20de%20la%20fotograf%C3%ADa.>
- GOMEZ, A. C. (5 de enero de 2014). *Redes sociales: Responsabilidad de los administradores por la vulneración de derechos fundamentales en ellas*. Obtenido de Aspectos profesionales: Protección de Datos, Cloud Computing y Sistemas de Gestión.:
<http://www.aspectosprofesionales.info/2014/01/redes-sociales-responsabilidad-de-los.html>
- GONÇALVEZ, W. (1 de septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- GRETSONLINE. (17 de octubre de 2019). *Justin Bieber, demandado por publicar una foto suya en las redes sociales*. Obtenido de Hola:
<https://www.hola.com/actualidad/20191017151862/justin-bieber-demanda-imagen-gt/>
- GUANEROS OLMOS, F. (3 de marzo de 2022). *Twitter busca más herramientas para combatir la desinformación*. Obtenido de Expansión:
<https://expansion.mx/tecnologia/2022/03/03/twitter-busca-mas-herramientas-para-combatir-la-desinformacion#:~:text=Se%20trata%20de%20Birdwatch%2C%20una,fuentes%20para%20sustentar%20su%20aseveraci%C3%B3n.>
- GUEST, A. (12 de diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. Obtenido de rockcontet:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- IONOS. (16 de febrero de 2022). *El RGPD: presentación del Reglamento, novedades y lista de verificación*. Obtenido de DIGITAL GUIDE: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/el-rgpd-normativa-europea-de-proteccion-de-datos/>
- JIMENEZ, M. (24 de marzo de 2022). *La UE ultima la aprobación de la ley que ‘atará en corto’ a las ‘big tech’*. Obtenido de El País:

- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/03/23/companias/1648063770_066060.html
- KEMP, S. (28 de febrero de 2022). *Estadísticas y tendencias de Facebook*. Obtenido de Datareportal: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- LAINFORMACIÓN. (12 de mayo de 2014). *Twitter muestra su peor cara ante la muerte de Isabel Carrasco*. Obtenido de LA INFORMACION: https://www.lainformacion.com/espana/twitter-muestra-su-peor-cara-ante-la-muerte-de-isabel-carrasco_OiWbe5kN4zeATWwqwZAuR2/
- LEVANTA LA CABEZA. (12 de enero de 2022). *Los influencers que malinfluencian y estafan a sus seguidores*. Obtenido de ATRESMEDIA: https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/influencers-que-malinfluencian-estafan-sus-seguidores_2022011261debee4192fe40001e788dc.html
- MARIN, A. (2 de junio de 2021). *Libertad de expresión*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/libertad-de-expresion.html>
- MENA ROA, M. (18 de enero de 2022). *Más de 70 países han bloqueado o restringido el acceso a redes sociales desde 2015*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/24035/paises-segun-sus-practicas-de-bloqueo-a-plataformas-de-redes-sociales/#:~:text=Desde%202015%2C%20al%20menos%2071,seguridad%20y%20privacidad%20online%20Surfshark.>
- MENDOZA, N. (1 de junio de 2018). *Las Redes Sociales en el marco del ciberespacio. Consumidores, comercio electrónico y propiedad intelectual a la luz del caso cubano*. Obtenido de PoliPapers: <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/9967>
- META. (octubre de 2021). *El metaverso y cómo lo construiremos juntos: Connect 2021*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=3220s>
- MUÑOZ, J. (8 de Noviembre de 2021). *Una juez recuerda que las redes sociales "no son medios de comunicación"*. Obtenido de Diario de Sevilla: https://www.diariodesevilla.es/juzgado_de_guardia/sentencias/juez-recuerda-redes-sociales-no-son-medios-comunicacion_0_1627338017.html
- NUEVO, M. (30 de julio de 2020). *Los riesgos de Internet y las redes sociales para los niños*. Obtenido de Guia Infantil : <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/nuevas-tecnologias/internet-y-las-redes-sociales-riesgos-para-los-ninos/>
- PEIRO, R. (3 de octubre de 2017). *Redes sociales*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- R.GARCIA-ABADILLO, R. (26 de Junio de 2021). *Dismorfia del 'selfie': la obsesión por parecerse a tu foto con filtros a golpe de cirugía*. Obtenido de El Mundo: <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2021/06/26/60cc5274fdddff2c108b466c.html>

- REDACCION, B. N. (8 de enero de 2021). *Twitter suspende a Trump permanentemente por el "riesgo de mayor incitación a la violencia"*. Obtenido de BBC NEWS MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/55597855>
- REDACCIÓN/AGENCIAS. (28 de octubre de 2021). *Facebook cambia de nombre a Meta, Zuckerberg quiere construir un metaverso*. Obtenido de UNOTV.COM: <https://www.unotv.com/ciencia-y-tecnologia/facebook-adopta-un-nuevo-nombre-meta-asi-lo-anuncio-mark-zuckerberg/>
- RODRÍGUEZ, R. (23 de noviembre de 2021). *Oto Vans denuncia ante la Policía Nacional acoso y amenazas de muerte diarias por parte de un hombre*. Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20211123/oto-vans-denuncia-policia-nacional-amenazas-muerte/629437746_0.html
- SALAZAR, D. (20 de mayo de 2019). *Ariana Grande enfrenta demanda por publicar fotos suyas*. Obtenido de Tónica: <https://www.tonica.la/beats/Ariana-Grande-enfrenta-demanda-por-publicar-fotos-suyas-20190520-0012.html>
- SALINAS, A. (s.f.). *Origen, historia e información completa Twitter*. Obtenido de Mott Marketing: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/#:~:text=La%20red%20social%20Twitter%20fue,hab%C3%ADan%20sido%20colaboradores%20de%20Google.>
- SOCIEDAD. (11 de 02 de 2021). *Redes sociales y democracia: necesitamos leyes y no reglas de las plataformas*. Obtenido de Parlamento Europeo: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210204STO97129/red-es-sociales-y-democracia-necesitamos-leyes-y-no-reglas-de-las-plataformas>
- TÍSCAR, L. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Obtenido de Dialnet.
- V.MARTIN, N. (22 de mayo de 2018). *¿Cuáles son los derechos de ARCO en protección de Datos?* Obtenido de Grupo Atico34 | Protección de datos Madrid: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/derechos-arco-que-son/>
- VALERO, I. (23 de noviembre de 2020). *Las 4 estafas más comunes en Instagram que debes conocer si eres influencer*. Obtenido de Brandme: <https://brandme.la/blog/las-4-estafas-mas-comunes-en-instagram-que-debes-conocer-si-eres-influencer/>
- VAQUERO, M. (8 de enero de 2021). *Así fue el asalto de los seguidores de Trump al Capitolio de EEUU*. Obtenido de EL MUNDO: <https://www.elmundo.es/internacional/2021/01/08/5ff7987221efa0c0268b4638.html>
- VÁZQUEZ, D. (15 de septiembre de 2021). *Facebook sabe que Instagram es tóxico para las adolescentes, según documentos internos de la compañía*. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.es/facebook-sabe-hace-anos-instagram-danino-jovenes-931647>
- VERDEJO, N. (2 de mayo de 2022). *EU VOICE Y EU VIDEO: LAS ALTERNATIVAS A TWITTER Y YOUTUBE QUE PREPARA LA UNIÓN EUROPEA*. Obtenido de Wwhhat's New: <https://wwwwhatsnew.com/2022/05/02/eu-voice-y-eu-video-las-alternativas-a-twitter-y-youtube-que-prepara-la-union-europea/>

VILA MARQUEZ, F., & ARCE SERGIO, S. (26 de septiembre de 2019). *Fake News y difusión en Twitter: el caso de Curro, el perro "condenado"*. Obtenido de Historia y comunicación social: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/66292>

VILLA, S. I. (2018 de julio de 2021). *Límites de la libertad de expresión dentro de las redes sociales en tiempos del COVID-19*. Obtenido de Legem: <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legin/article/view/2984/3723>

Legislación.

Constitución Española de 1978

Carta Europea de Derechos del Niño de 1992

Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea de 2000

Código Civil

Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales de 1950

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016

Ley Orgánica 3/2008, de Protección de Datos y Garantías de Derecho Digitales

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor

Ley Orgánica 1/1982 de protección civil del derecho al honor, la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

Jurisprudencia.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Burgos 327/2019, de 30 de septiembre.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Cantabria 240/2021, 17 de mayo.

Sentencia del Tribunal de Sevilla 268/2021, de 2 de noviembre.

Sentencia del Juzgado de lo Penal de Madrid 169/2014, a 6 de mayo.

Sentencia del Tribunal Constitucional 8/2022, de 27 de enero.

Sentencia del Tribunal Constitucional 93/2021, de 10 de mayo

