

journal of Digital Media & Policy

Volumen 10 Número 1

2019 Intellect Ltd Artículo. Idioma inglés. doi: 10.1386/jdmp.10.1.33\_1

---

**TERRY FLEW**

Universidad Tecnológica de Queensland

**FIONA MARTIN**

Universidad de Sidney

**NICOLAS SUZOR**

Universidad Tecnológica de Queensland

# **La regulación de Internet como política de medios de comunicación: Repensando la cuestión de la gobernanza de las plataformas de comunicación digital**

## RESUMEN

*Este artículo identifica el actual "techlash" global hacia las principales plataformas de medios digitales y sociales como el contexto para un renovado debate sobre si estas empresas de plataformas digitales son efectivamente empresas de medios de comunicación (editores y difusores de contenidos de medios), y las implicaciones que esto tiene para la política de medios del siglo XXI. Identifica la moderación de contenidos como un lugar crítico en torno al cual se están desarrollando estos debates, y considera los desafíos que surgen a medida que se consideran las opciones de regulación nacionales y regionales para las plataformas digitales que "nacen globales". Considera el equilibrio cambiante entre el "contrato social" de las obligaciones de interés público y los derechos democráticos de libertad de expresión.*

## KEYWORDS

política de medios de comunicación

plataformas digitales

capitalismo de plataforma

clasificación de la moderación de contenidos

regulación de los medios de comunicación

intermediarios

gobernanza de las plataformas

Debo decir que no creo que lo entiendan. Estamos hablando de un cambio catastrófico. [...] Ustedes crearon estas plataformas, y están siendo mal utilizadas. Y tenéis que ser vosotros los que hagáis algo al respecto, o lo haremos nosotros.

(Senadora Dianne Feinstein [D-CA] A los abogados que representan a Google, Facebook y Twitter, en las audiencias del Congreso de EE.UU. sobre la supuesta interferencia rusa en las elecciones presidenciales de 2016, 1 noviembre 2017)

Supongo que el régimen normativo para una empresa como Facebook será desafiante y difícil. Las herramientas reguladoras de las que disponemos actualmente pueden o no funcionar con Facebook. Es posible que haya que crear nuevas leyes y reglamentos para hacer frente a esta plataforma. Pero creo que esto. La autorregulación continuada no es la respuesta correcta cuando se trata de abordar los abusos que hemos visto en Facebook.

(El senador Lindsey Graham [R-GA], después de que el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg compareciera ante el Senado de los Estados Unidos, 10 de abril de 2018)

### **El creciente "techlash" mundial**

A medida que la era de la Web 2.0 se ha transformado en una en la que se accede cada vez más a todas las formas de contenido de Internet a través de plataformas de medios sociales y aplicaciones patentadas, y a medida que el contenido de los medios de comunicación migra a estos servicios en busca de nuevas audiencias, las empresas de medios digitales y plataformas de comunicación conocidas como FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google) o FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon) han llegado a tener una importancia mundial creciente. Vincent Mosco (2017) observó que, en agosto de 2016, Apple, Alphabet (Google), Microsoft, Amazon y Facebook se convirtieron en las cinco empresas más grandes del mundo por capitalización bursátil, desbancando a las empresas de energía y servicios financieros que anteriormente habían dominado dichas listas. También se ha calculado que el 70% del tráfico web lo dirigen ahora Google y Facebook (Staltz 2017), y que Google controla ahora casi el 90% de la publicidad en búsquedas, Facebook casi el 80% del tráfico social móvil y Amazon alrededor del 75% de las ventas de libros electrónicos (Kolbert 2017). La preocupación expresada por autores como Jonathon Zittrain (2008) y Timothy Wu (2013) de que nos dirigiáramos de una Internet abierta a una era de monopolios de la información parece haberse hecho realidad. Nick Srnicek, al observar los paralelismos entre las plataformas de medios sociales y las plataformas de servicios emergentes como AirBnB, Uber y Airtasker, se ha referido a la nueva era como un "capitalismo de plataforma" (Srnicek 2017).

Esta tendencia al monopolio u oligopolio en las industrias de Internet ha ido acompañada de demandas de una mayor regulación de las empresas de plataformas digitales. Se ha planteado una plétora de preocupaciones, en particular desde las elecciones estadounidenses de 2016 y el escándalo de Cambridge Analytica, sobre la participación de las plataformas en la difusión de "noticias falsas" y la supuesta manipulación de las políticas electorales; las violaciones de la privacidad y el uso indebido de datos; y el abuso de poder en el mercado. Las plataformas también han sido fuertemente criticadas por no haber reducido la incitación al odio, el abuso y el acoso en línea o por no haber frenado la promoción del terrorismo. La

escala y el alcance de las críticas, a las que *The Economist* (2017, 2018) se ha referido como un creciente "techlash" global, plantea la cuestión de si las formas existentes de política y regulación de los medios de comunicación pueden abordar estas preocupaciones.

En Europa, en particular, los reguladores han adoptado una postura cada vez más activa frente a las empresas de plataformas digitales. La Comisión Europea multó a Google con 2,4 millones de euros por supuestas prácticas anticompetitivas relacionadas con la elaboración de perfiles de su propio contenido en las búsquedas de compras en línea, mientras que Alemania aprobó estrictas leyes de expresión que imponen fuertes multas a las plataformas que no eliminen rápidamente los contenidos considerados ilegales o de incitación al odio. En el momento de redactar este informe, Francia, Brasil, Alemania y e Reino Unido estaban estudiando la posibilidad de aprobar una legislación que obligue a las plataformas digitales a eliminar las "noticias falsas" de sus sitios, mientras que en Estados Unidos las audiencias del Congreso sobre la supuesta injerencia rusa en las elecciones presidenciales de 2016 han provocado duras reprimendas a las empresas de plataformas por parte de los legisladores, como la de los senadores Feinstein y Graham antes mencionada.

Napoli y Caplan (2017) y Annany y Gillespie (2017) han observado el papel que desempeñan los "choques públicos" en el impulso de las preocupaciones sobre la naturaleza no regulada de estas plataformas, y las implicaciones para la política, la sociedad y la cultura.

Los choques públicos se han definido como momentos públicos que interrumpen el funcionamiento y la gobernanza de estas plataformas ostensiblemente privadas, poniendo de manifiesto repentinamente las cualidades infraestructurales de una plataforma y pidiéndole cuentas por sus implicaciones públicas. A veces, estos choques dan lugar a un ciclo de indignación pública y de rechazo normativo que produce excepciones críticas -pero a menudo insatisfactorias e insuficientes- por parte de la plataforma.

(Annany y Gillespie 2017: 2-3)

Algunos ejemplos son la retransmisión en directo por Facebook del tiroteo de Philando Castle a manos de un agente de policía en Minnesota en 2016, y el furor que envolvió a los proveedores de contenidos web CloudFlare y Godaddy cuando se descubrió que alojaban sitios web neonazis como The Daily Stormer tras la concentración de supremacistas blancos de Charlottesville en 2017. Tras el asesinato de la diputada laborista británica Jo Cox a manos de Thomas Mair en 2016, el Comité de Asuntos Internos de la Cámara de los Comunes del Reino Unido identificó el alcance del odio, el abuso y el contenido extremista en línea en sitios como YouTube, Facebook y Google, señalando la medida EN que se dirigía a los diputados y otras figuras públicas, en particular a las mujeres y a los miembros de minorías raciales y étnicas (Cámara de los Comunes 2018).

Los gobiernos nacionales desafían cada vez más el poder y la influencia de estas empresas de medios digitales globales, y buscan estrategias para regular sus contenidos y operaciones. Perciben que la defensa tradicional de sus actividades por parte de la industria de las TIC -que son simples intermediarios de contenidos o proveedores de servicios y, por tanto, no son responsables de gobernar los contenidos que albergan- es inadecuada, a la luz de las crecientes quejas de sus ciudadanos, grupos de activistas, ONG, políticos y otros. Algunas de estas preocupaciones son de carácter económico y están relacionadas con un supuesto dominio del mercado y prácticas anticompetitivas. Otras son de carácter más social y cultural, y en ellas se centrará este artículo.

En el centro de estas preocupaciones públicas están las complejidades

y dificultades de aplicar las formas tradicionales de política y regulación de los medios de comunicación a las plataformas digitales. Algunas de ellas tienen que ver con que la propia legislación está anticuada, sobre todo cuando identifica la necesidad de regulación como algo que surge de la propia plataforma de medios, en un momento en el que las distinciones entre la radiodifusión, las telecomunicaciones y la publicación son cada vez más borrosas ante la convergencia de los medios digitales (Flew 2016). Pero la cuestión más amplia es si estas empresas pueden ser consideradas como empresas de medios de comunicación y, por lo tanto, estar sujetas a las políticas relativas al contenido de los medios de comunicación. En su revisión de los principios que sustentan la política contemporánea de medios de comunicación, Picard y Pickard identifican las dificultades de definición resultantes en estos términos:

Nuestro entorno digital contemporáneo, que incluye Internet y las actividades relacionadas, plantea la cuestión de qué es exactamente una empresa de medios de comunicación. Esta cuestión tiene implicaciones directas para las suposiciones sobre las responsabilidades sociales de plataformas poderosas como Google y Facebook [...] reconocemos que las responsabilidades de las plataformas pueden diferir de las de los editores tradicionales, y sin embargo pueden estar implicadas en la creciente preocupación por las llamadas noticias falsas y otros problemas sociales. Hay que tener en cuenta que estas empresas supervisan, regulan y eliminan cada vez más contenidos, y restringen y bloquean a algunos usuarios, funciones que son muy parecidas a las decisiones editoriales

(Picard y Pickard 2017: 6).

En este artículo, centraremos la atención en estas preocupaciones en lo que respecta a la moderación de contenidos. Este artículo abordará tres cuestiones:

1. *¿Por qué* las empresas de plataformas deben (o no deben) ser reguladas como empresas de medios de comunicación?
2. *¿Cómo* funcionan los procesos de moderación de contenidos en el entorno digital?
3. *¿Qué* resultados legales y reglamentarios se están promoviendo en contra de los principios de interés público?

Al abordar estas cuestiones, observamos que las empresas de medios digitales y plataformas de comunicación a menudo se presentan como intermediarios de la comunicación y no como empresas de medios (Gillespie 2018a, 2018b). Esta distinción se ha basado en parte en la afirmación de que son distribuidores de contenidos, y que son principalmente los usuarios los que desempeñan el papel de proveedores de contenidos de la plataforma (generalmente no remunerados). Pero dado el claro papel que desempeñan estas empresas en la curaduría de los contenidos que se distribuyen, así como la creciente importancia de YouTube, Facebook video y otros en el encargo de contenidos originales, esta afirmación es controvertida (Napoli y Caplan 2017).

## **Las plataformas de Internet como empresas de comunicación: El gran debate**

El concepto contemporáneo de plataforma reúne definiciones de la ingeniería de la información, donde las plataformas son arquitecturas de software modulares, y de la economía, donde funcionan como lugar de

encuentro para los mercados de doble cara. Annabelle Gawer (2014) concibe las plataformas como organizaciones tecnológicas en evolución que crean mercados multilaterales, federando y coordinando a los actores de Internet en la innovación y la competencia, y creando valor al aprovechar las economías de alcance en la oferta o en la demanda. En este artículo, consideramos las plataformas como sistemas de software integrados que proporcionan la infraestructura, los modelos de negocio y las condiciones culturales para las redes sociales y la publicación, organizando a los actores económicos para crear mercados de información y comunicación escalables, reconfigurables y con múltiples facetas.

Gillespie definió las plataformas como sitios y servicios en línea que:

- a) alojar, organizar y hacer circular los contenidos compartidos o las interacciones sociales de los usuarios por ellos;
- b) sin haber producido o encargado (la mayor parte) de ese contenido;
- c) construido sobre una infraestructura, por debajo de esa circulación de información, para el procesamiento de datos para el servicio al cliente, la publicidad y el beneficio.

(2018b: 18)

Las plataformas incluyen sitios de redes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.), proveedores de blogs y microblogging (Twitter, WordPress, etc.), sitios para compartir fotos e imágenes (Instagram, Flickr, Snapchat, etc.), sitios para compartir vídeos (YouTube, Vimeo, DailyMotion), sitios de debate (p. ej., Reddit), aplicaciones de citas y "ligues" (Tinder, OKCup, Grindr, etc.), sitios de conocimiento colaborativo (p. ej., Wikipedia), tiendas de aplicaciones (iTunes y Google Play). p. ej., Reddit), aplicaciones de citas y de contactos (Tinder, OKCupid, Grindr, etc.), sitios de conocimiento colaborativo (p. ej., Wikipedia), tiendas de aplicaciones (iTunes y Google Play) y sitios de transmisión en directo (p. ej., Facebook Live, Periscope). El término "plataforma" podría ampliarse para incluir sitios como Trip Advisor, Etsy, Airbnb, Uber, Kickstarter y otros. A principios de la década de 2000, las plataformas se convirtieron en los comisarios de los contenidos en línea, actuando como intermediarios para distribuir contenidos y facilitar la interacción de manera que los usuarios pudieran gestionar dichas prácticas con mayor eficacia que a través de la web abierta. Pero también actuaron como intermediarios sobre una base comercial, aplicando términos y condiciones a la participación e involucrándose en prácticas que monetizarían dicha participación.

La aparición de plataformas de comunicación digital globalizadoras siguió la intersección de dos grandes tendencias mundiales en la política de medios de comunicación, que configuraron el desarrollo temprano y la corporativización de Internet. En primer lugar, el impulso general hacia la desregulación de las comunicaciones. Esto tuvo sus raíces en Estados Unidos, donde la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) bajo la administración Reagan en los años 80 eliminó en gran medida los requisitos de contenido y la renovación de licencias para las emisoras, al considerar que la liberalización de la entrada de nuevos proveedores, como los canales de cable en gran medida no regulados, garantizaría que todos los proveedores respondieran a las necesidades y expectativas de los consumidores (Horwitz 1989; Streeter 1996). En la medida en que el desarrollo de Internet se consideraba pertinente para la política de medios de comunicación, se consideraba en gran medida que reforzaba la lógica desreguladora. El economista del MIT Benjamin Compaine captó una perspectiva común en la década de 2000 cuando argumentó que "el mercado de las ideas [...] puede ser defectuoso, pero está [...] mejorando, no

empeorando" (Compaine, citado en Winseck 2011: 19).

Un enfoque más común era considerar que Internet se encontraba en una situación de diferencia. A los "viejos medios" de la publicación y la radiodifusión. Eli Noam señaló que "incluso cuando se comercializó Internet, se afirmó con frecuencia que la economía de los bits funcionaba con principios fundamentalmente diferentes a los de la economía del átomo" (2009: 273). A escala internacional, un principio estructurador básico de la gobernanza de Internet bajo la hegemonía de Estados Unidos desde mediados de la década de 1990 ha sido la autoridad descentralizada, la autogestión de las plataformas y la confianza en la competencia del mercado como alternativa a la regulación del Estado nación. La NTIA de EE.UU. argumentó en su Libro Blanco de 1997 que "Internet tiene éxito en gran medida porque es un sistema descentralizado. [Siempre que sea posible, los mecanismos de mercado que apoyan la competencia y la elección del consumidor deberían dirigir la gestión de Internet" (citado en Mathiason 2009: 56).

La desregulación no debe considerarse sinónimo de ausencia de política. De hecho, los años 90 fueron un periodo muy activo en la política de medios de comunicación en todo el mundo. Uno de los conceptos clave del periodo fue la separación estructural del transporte y el contenido. El rápido crecimiento de la telefonía móvil y las demandas de Internet y el comercio electrónico sobre la infraestructura de comunicaciones, generaron fuertes demandas para abrir las telecomunicaciones a una mayor competencia, y esto fue un fenómeno global. Como observaron van Cuilenberg y McQuail en las condiciones de la Sociedad de la Información, el sistema de comunicación es parte integrante de la economía y constituye un mercado importante y elaborado por derecho propio" (2003: 185). En la medida en que los principios normativos seguían siendo importantes en la política de medios, se centraban cada vez más en los sectores considerados proveedores de contenidos de los medios: el sector de las telecomunicaciones se definía cada vez más en términos de transporte y estaba sujeto a formas genéricas de política de competencia desconectadas del espacio más específico y normativo de la política de medios (Schiller 2000). Una de las formas en las que se formalizó esta relación binaria fue en la Ley de Comunicaciones del Reino Unido de 2003, en la que el regulador convergente de los medios de comunicación, Ofcom, estaba obligado a interpretar el interés público en términos de bienestar del consumidor individual en asuntos relacionados con las redes y los servicios, y en términos de bienestar y cultura de la comunidad en asuntos relacionados con el contenido de los medios (Lunt y Livingstone 2012).

La importancia que sigue teniendo la distinción entre transporte y contenido En el ámbito digital de las empresas de plataformas surge de la Ley de Comunicaciones de EE.UU., aprobada por la administración Clinton en 1996. En particular, la Sección 230 de la Ley, que identificó disposiciones de "puerto seguro" para los proveedores de servicios de Internet, ha proporcionado una indemnización legal a las plataformas digitales en dos aspectos (Mueller 2015). En primer lugar, dice que los intermediarios no pueden ser considerados responsables del discurso de sus usuarios, ya que proporcionan acceso a Internet u otros servicios de red, y no son "editores" de los contenidos de sus usuarios en el sentido legal. En segundo lugar, si deciden regular, controlar o eliminar los contenidos de sus usuarios, no pierden la protección de puerto seguro por hacerlo. Esto se basa en la distinción que hace la legislación estadounidense entre quienes proporcionan información y contenidos, y por tanto pueden ser considerados responsables de ellos, y quienes distribuyen o transmiten los contenidos de otros.

Tarleton Gillespie ha señalado que la elaboración del "puerto seguro" es legalmente elegante, ya que

vigilar los contenidos por su cuenta no los convierte de repente en "editores", ni les obliga a cumplir alguna norma de vigilancia efectiva [...] aunque el puerto seguro hace posible que los diarios intermedios no intervengan, tampoco los desanima a hacerlo, haciéndolos más responsables de ello que si simplemente hubieran hecho la vista gorda.

(2018a: 258)

Esto ocurre en un momento en el que la intervención PARA gestionar y conservar las plataformas digitales ha seguido creciendo, ya que

Las plataformas de medios sociales han asumido cada vez más la responsabilidad de curar el contenido y vigilar la actividad de sus usuarios: no sólo PARA cumplir con los requisitos legales, o para evitar que se impongan políticas adicionales, sino también para evitar perder a los usuarios ofendidos o acosados, para aplacar a los anunciantes deseosos de asociar sus marcas con una comunidad en línea saludable, para proteger su imagen corporativa, y para honrar su propia ética personal e institucional.

(Gillespie 2018a: 258-59)

Aunque las disposiciones de "puerto seguro" han demostrado ser muy valiosas para las empresas de plataformas digitales como Google, Facebook, Twitter y otras, están sujetas a dos fuentes de tensión crecientes. En primer lugar, las disposiciones de la ley de comunicaciones de Estados Unidos y las protecciones constitucionales de la expresión no se aplican en otras jurisdicciones, por lo que estas empresas globales experimentan diferentes regulaciones de contenido y demandas de ciberseguridad en sus operaciones estadounidenses e internacionales, y tienen que determinar cómo cumplir con estos requisitos que compiten entre sí sin generar un "splinternet", donde sus plataformas son fundamentalmente diferentes a través de las jurisdicciones territoriales en términos de contenido disponible. Esto ya ha dado lugar a una asignación de recursos de regulación.



En Europa, en el marco de la Ley de Aplicación de la Red (Archivo Jurídico Alemán, 2017) y del Código de Conducta de la Comisión Europea para Contrarrestar el Discurso de Odio Ilegal (2016) que funcionan en Alemania, Facebook emplea a grandes equipos de moderadores de contenidos. Se estima que, en enero de 2018, el 16% de los moderadores de contenidos de Facebook en todo el mundo se encontraban en Alemania, que representa solo el 1,5% de los usuarios globales de Facebook (Turner 2018).

En segundo lugar, la presencia cada vez mayor de las plataformas en el panorama mediático las sitúa en el centro de los "choques públicos" y de las preguntas del público –y también de los proveedores de medios tradicionales más regulados- sobre por qué parecen estar sujetas a reglas, normas y estándares diferentes a los de otros medios, y sobre cómo han desarrollado los estándares que aplican a las diferentes formas de contenido problemático. El informe sobre delitos de odio de la Cámara de los Comunes del Reino Unido observó una marcada discrepancia entre el modo en que Google trataba los contenidos extremistas en YouTube y el modo en que trataba el material que infringía las leyes de derechos de autor:

Resulta chocante que Google no haya actuado con la debida diligencia en lo que respecta a la publicidad en YouTube pagada por empresas y organizaciones reputadas que aparecía junto a vídeos con contenidos inapropiados e inaceptables, algunos de ellos creados por organizaciones terroristas. Creemos que es un reflejo del enfoque de *laissez-faire* que muchas empresas de medios sociales han adoptado para moderar el contenido extremista en sus plataformas. Observamos que Google puede actuar con rapidez para retirar vídeos de YouTube cuando se descubre que infringen las normas de derechos de autor, pero que no se actúa con la misma celeridad cuando se trata de contenidos odiosos o ilegales. Es posible que este episodio tenga implicaciones financieras duraderas para la división de publicidad de Google; sin embargo, el hecho más destacado es que una de las mayores empresas del mundo se ha beneficiado del odio y se ha permitido ser una plataforma de la que los extremistas han generado ingresos.

(Cámara de los Comunes 2018: 10)

## ¿Cómo y cuándo moderar los contenidos en línea?

A finales de febrero de 2018, cuando YouTube decidió eliminar un vídeo publicado por el teórico de la conspiración Alex Jones, tras las continuas quejas del público sobre los efectos negativos de sus campañas de desinformación, se inició una oleada de eliminaciones y suspensiones de cuentas en todas las plataformas de medios sociales -YouTube, Spotify, Apple iTunes, Facebook, Pinterest, Stitcher, Vimeo- que terminó casi seis meses después con la suspensión por parte de Twitter (y Periscope, su canal de transmisión de vídeos) de la cuenta personal de Jones y la de su canal #Infowars. Sin embargo, las decisiones de moderación de las empresas que condujeron a que el contenido de Jones fuera retirado del acceso público fueron ad hoc, incrementales y mutables, y también probablemente influenciadas por las audiencias del Comité de Inteligencia del Senado de Estados Unidos sobre la interferencia electoral en línea. Como tal, presentan una lente relevante para considerar los problemas de la regulación privatizada de la palabra, y para comprender el papel central que desempeñan las plataformas en la mediación del discurso público.

La moderación es la selección, evaluación, categorización, aprobación o eliminación/ocultación de contenidos en línea de acuerdo con las políticas de comunicación y publicación pertinentes. Pretende apoyar y hacer

cumplir un comportamiento comunicativo positivo en línea, y minimizar las agresiones y los comportamientos antisociales. En este proceso, la moderación de la plataforma es paralela a las formas históricas de regulación negativa de los medios de comunicación, diseñadas para proteger a las personas, en particular al público vulnerable como los niños, de material inapropiado, ilegal, obsceno o potencialmente dañino, así como para hacer cumplir aspectos de conducta, como el respeto a la privacidad. También pretende evitar la publicación de contenidos ilegales o perjudiciales. En estos aspectos, la moderación es indispensable para minimizar la publicación por parte de los usuarios de material arriesgado y ofensivo, un enfoque importante dado que las plataformas de medios sociales están diseñadas para permitir la facilidad, la velocidad y el volumen de publicación, la amplificación de lo sensacional y (en algunos casos) el discurso anónimo o seudónimo, que son todos los factores que, de otro modo, reducirían las restricciones prácticas y normativas de la publicación de contenido que infringe las leyes de expresión y las convenciones sociales (Langvardt 2018). Aunque las plataformas pueden no tener la responsabilidad legal de moderar el contenido que alojan, al hacerlo envían una de las señales más claras de que operan de forma similar a las empresas de medios de comunicación tradicionales, regulando el discurso en interés tanto público como comercial.

Al operar en contextos de autorregulación que abarcan continentes y culturas, quizá no sea sorprendente que las plataformas hayan tendido a un toque ligero, a la elaboración de políticas genéricas que pueden aplicarse a la mayoría de los contextos normativos nacionales, y a una codificación sencilla para el aprendizaje automático y la aplicación automatizada. La gobernanza de las plataformas se basa en el reconocimiento por parte de las partes interesadas de tres propuestas normativas generales: los términos o condiciones de servicio, que los usuarios y clientes de la plataforma aceptan al registrarse; las directrices de contenido, que describen las normas de expresión aceptables; y las políticas y procesos de moderación que hacen cumplir las primeras. Las condiciones de servicio otorgan a las empresas amplios derechos para eliminar contenidos o cuentas, pero en el caso de Facebook, por ejemplo, todavía no codifican los derechos de apelación de los usuarios, ni la transparencia y la responsabilidad de la toma de decisiones (Facebook 2018a, secciones 2.2. y 4.2-5; Suzor 2018) -aunque se informa de que se está preparando un proceso de apelación (Ingram 2018). En su lugar, las normas de contenido y las políticas de moderación se elaboran para garantizar la coherencia de la aplicación y para permitir que se codifiquen algorítmicamente, de modo que se pueda aplicar cierto nivel de moderación automática "a escala" junto con la moderación humana.

Sin embargo, el carácter de choque de la elaboración de las políticas de las plataformas a menudo da lugar a inconsistencias y normas de contenido poco coherentes, y a veces contradictorias, como se vio en el análisis de las directrices editoriales filtradas de Facebook (Hopkins 2017), y en la elaboración de políticas reactivas y ad hoc en otras plataformas. Un ejemplo clave de esto último es la decisión de YouTube DE restringir la publicidad a los canales examinados con más de 10.000 visualizaciones de por vida, después de que el influencer digital de alto perfil PewDiePie, incluyera contenido antisemita y nazi en sus vídeos, y The Guardian encontrara su publicidad posicionada junto a la programación extremista (Burgess y Green 2018). El "adpocalypse", como se conoció, fue desencadenado por la revisión automática a gran escala de los contenidos de riesgo y llevó a YouTube a desmantelar a los pequeños creadores de contenidos independientes y al material que representaba lo que denominaba temas "controvertidos" y "sensibles", incluidos los vídeos de lesbianas, gays y transexuales (Bardo 2017).

El Código de Conducta de la Unión Europea en materia de expresiones de odio ha garantizado puntos en común en la redacción de algunas normas de expresión en todas las plataformas, pero tuvo poca coherencia en la aplicación. La moderación del contenido de Alex Jones, por ejemplo, tuvo lugar en diferentes plataformas en diferentes momentos, por diferentes razones, bajo diferentes directrices internas. Inicialmente, YouTube prohibió temporalmente al equipo de Jones subir vídeos en virtud de una versión recientemente modificada de su política de acoso e intimidación (Murphy 2018), diseñada para eliminar los vídeos de bromas dirigidas a las víctimas de tragedias públicas. Más tarde lo suspendió, después de que su transmisión en vivo en otras cuentas de YouTube violara su prohibición de 90 días. Facebook finalmente "despublicó" sus páginas, después de eliminar primero el contenido de los vídeos por infringir su política de incitación al odio y al acoso, suspendiendo la cuenta de administrador de Jones y eliminando después más contenido por: 'glorificar la violencia, lo que viola nuestra política de violencia gráfica, y utilizar un lenguaje deshumanizado para describir a personas transgénero, musulmanas e inmigrantes, lo que viola nuestras políticas de discurso de odio'. (Facebook 2018b). En un principio, se pidió a Twitter que revisara los tuits que violaban su política de "conducta de odio", luego le dio una semana de suspensión y después pasó a eliminar su cuenta de forma permanente después de que acosara a un periodista de la CNN y publicara un vídeo del incidente que violaba su política de "comportamiento abusivo" (Darcy 2018). Sin embargo, elementos de esas dos políticas de Twitter se superponen y no está claro dónde empieza una y termina la otra. Esto puede deberse a que, como señala la empresa, sus "normas de Twitter" forman parte de un "documento vivo", que evoluciona "continuamente para abordar los comportamientos emergentes en línea" (Harvey 2018).

Un último y crítico problema de regulación de la moderación de la plataforma es abordarlo a escala. La velocidad a la que los usuarios publican los contenidos hace imposible que las plataformas los moderen o revisen de antemano. En YouTube, por ejemplo, se calcula que los usuarios suben más de 400 horas de contenidos de vídeo cada minuto de cada día. Al igual que la mayoría de las plataformas de redes sociales, YouTube se basa en algoritmos de aprendizaje profundo para llevar a cabo una primera revisión de los contenidos peligrosos, y en un mecanismo de notificación de quejas que, a continuación, recurre a los usuarios para que realicen la mayor parte del trabajo que supone encontrar los vídeos ofensivos que se han escapado de la red de la IA. El sistema de cumplimiento de las directrices de la comunidad o de señalización es una invención ingeniosa: en lugar de moderar todo el contenido de antemano, YouTube espera a ver cuáles de los millones de vídeos de su red son lo suficientemente inapropiados como para marcarlos para su revisión (Crawford y Gillespie 2014). Solo cuando un vídeo es etiquetado como problemático por una revisión automática, o ha recibido suficientes quejas de los usuarios, pasa a una cola en la que un moderador humano podría examinarlo. En este sentido, la prohibición y las suspensiones de Alex Jones son un testimonio de la persistencia de los denunciantes humanos que exigen procesos de moderación más receptivos y centrados en el interés público.

Fundamentalmente, la moderación de contenidos implica a las empresas de plataformas digitales en procesos editoriales similares a los de los medios de comunicación en cuanto a revisión, evaluación, aprobación o denegación de la publicación de contenidos y control del potencial de los creadores para generar ingresos publicitarios. La moderación también implica que las máquinas y los usuarios participen en estos procesos de revisión, lo que les obliga a establecer normas de contenido que puedan ser fácilmente codificadas, interpretadas y aplicadas de forma coherente en jurisdicciones

nacionales muy diversas. Esto sugiere que la forma en que las plataformas se dedican a la moderación refleja los procesos editoriales y de gobernanza emprendidos por las empresas de medios de comunicación tradicionales en la regulación de contenidos. Al mismo tiempo, la naturaleza de la generación de contenidos dirigida por los usuarios, la escala de la creación, la inclusión de la información de la comunidad y la descentralización de la toma de decisiones a través de zonas horarias y contextos culturales hace que estos procesos sean más diversos, complejos y exigentes de negociar que las decisiones editoriales tradicionales, orientadas profesionalmente y ancladas geográficamente.

## **Desafíos de la gobernanza de Internet: El paso de la mediación a la regulación**

La regulación de Internet plantea distintos retos, y ningún régimen regulador será nunca completamente eficaz. El carácter descentralizado de las redes en línea, la naturaleza ascendente de la creación y distribución de contenidos, y los problemas para determinar la jurisdicción territorial con respecto a una red mundial hacen que el entorno de Internet sea muy diferente al de los medios de comunicación de masas. Además, sigue siendo posible que las personas eludan la aplicación de la ley en línea, en particular recurriendo a redes virtuales encriptadas y ocultas (las llamadas "redes oscuras"), o registrándose en jurisdicciones físicas donde la extradición es difícil.

Sin embargo, sería un error pensar que Internet es intrínsecamente ingobernable. Si interpretamos la gobernanza en un sentido más amplio que la simple regulación gubernamental, podemos observar que Internet está regulada y gestionada a varios niveles. La gobernanza de Internet funciona tanto en sentido estricto como en sentido amplio. En el sentido estricto, la gobernanza de internet consiste en "ordenar cualquier sistema técnico que permita el funcionamiento de la red global de redes como plataforma para las aplicaciones" (Solum 2009: 49). Pero la infraestructura técnica de Internet "interactúa con la capacidad de los gobiernos para regular las aplicaciones, los contenidos y las actividades humanas que permite y facilita el uso de Internet" (SOLUM 2009: 50), lo que significa que el alcance de la gobernanza de Internet es potencialmente mucho más amplio.

La principal labor de regulación de Internet la realizan hoy en día los grandes empresas de tecnología y telecomunicaciones, que están sujetas a las leyes no sólo de sus países de origen, sino también de los demás países donde tienen intereses y activos comerciales importantes. Al disminuir la influencia de los editores de los medios de comunicación de masas, éstos han sido sustituidos por los nuevos editores de la era de Internet, aún más grandes y poderosos. Estos intermediarios desempeñan un papel fundamental en el gobierno de Internet al desarrollar y gestionar su infraestructura. Intermediarios de todo tipo -los propietarios de las tuberías físicas, los proveedores de servicios básicos de enrutamiento, los motores de búsqueda que hacen visibles los contenidos, los anfitriones de contenidos y las plataformas de medios sociales- configuran la forma en que las personas se comunican de maneras importantes pero diferentes. Todas estas organizaciones toman decisiones que tienen un impacto real en la cultura pública y en la vida social y política de sus usuarios (DeNardis 2014).

Las elecciones técnicas que hacen los intermediarios de Internet tienen consecuencias de cómo se comunican las personas, lo que significa que estas decisiones, ya sean explícitas u ocultas, están integradas en la arquitectura misma de la infraestructura y los servicios que componen Internet (Lessig

2006). Estos intermediarios gobiernan sus redes de forma que promueven sus propios intereses económicos, pero también son los focos de control, donde la presión puede desplegarse con mayor eficacia para influir en el comportamiento de los usuarios. Estas presiones aumentan cada día, ya que diversos grupos de gobiernos, usuarios, intereses privados y la sociedad civil aprenden a regular más eficazmente el comportamiento de los usuarios de forma indirecta, planteando exigencias a los intermediarios.

Los principales retos pendientes de la regulación de los medios de comunicación en la era digital se derivan de la complejidad de la regulación en un escenario global controvertido en el que las políticas nacionales a menudo entran en conflicto y las leyes no siempre son aplicables de forma directa. Queda mucho trabajo por hacer para refundir las herramientas de regulación de los medios de comunicación que funcionan en un entorno de radiodifusión y medios de comunicación de masas para que funcionen eficazmente en un entorno de medios digitales, sobre todo teniendo en cuenta la velocidad con la que se cargan y circulan los contenidos, y la cuestión de si el cumplimiento técnico de las leyes es mejor que lo lleven a cabo los propios intermediarios y no el gobierno (Flew 2016). Si bien esto último tiene la ventaja de permitir una mayor eficacia, también tiene el potencial de significar que se toman decisiones sobre el discurso público y la libertad de expresión con poca o ninguna responsabilidad o transparencia. Hay que encontrar un "difícil equilibrio entre permitir a estas empresas privadas el derecho a gestionar sus propios asuntos comerciales y seguir siendo rentables, y la función casi pública que [las empresas de plataformas digitales] desempeñan ahora" (Edwards 2009: 669).

En este artículo se ha argumentado que, en los últimos 25 años, el equilibrio ha cambiado de forma decisiva con la plataforma de Internet, lo que significa que, para la mayoría de los usuarios en línea la mayor parte del tiempo, un número relativamente pequeño de plataformas digitales son Internet. Gillespie (2018a) ha rastreado el equilibrio cambiante con respecto a la moderación del contenido, desde la década de 1990 y principios de la década de 2000, donde el acto de búsqueda en sí mismo apareció como una actividad en gran medida de fondo que conectaba a los creadores de contenido y a los que accedían al contenido en línea, y el período desde el surgimiento de la "web 2.0" en adelante, donde todos los aspectos de la comunicación en Internet, desde la búsqueda y el chat hasta la provisión de noticias y entretenimiento y la compra de bienes y servicios, fueron facilitados por un pequeño número de empresas de plataformas digitales, que ahora se encuentran entre las empresas más grandes del mundo. En este sentido, las plataformas han superado la anterior "disposición de puerto seguro", en términos de su dominio de los mercados digitales, la escala global de sus operaciones y el potencial impacto social, cultural, económico, político y de seguridad nacional de los contenidos potencialmente perjudiciales publicados en línea y puestos a disposición de cientos de millones de usuarios de estas plataformas.

Abordar el reto de la escala es fundamental. Históricamente, la política de medios de comunicación ha se basan en la suposición de que los editores y los organismos de radiodifusión conocen, han examinado y controlan el material que distribuyen y, por tanto, pueden ser considerados responsables de su contenido. Los flujos masivos generados por los usuarios en las plataformas digitales se han construido sobre la premisa de que los contenidos pueden ser moderados a posteriori, aunque la automatización orientada a la IA acabará permitiendo un alto grado de premoderación algorítmica. Sin embargo, existe una gran disyuntiva, según Gillespie (2018a), entre la "escala de datos" de la regulación automatizada sin rostro y orientada a la coherencia y la "escala humana" de las interacciones localizadas y culturalmente vinculadas, lo que sugiere que los controles de

las máquinas nunca serán una solución completa al desafío de clasificar los flujos de contenido interminables.

Abordar el problema de las diferencias nacionales en la regulación de los contenidos y las expectativas culturales de los editores es también clave para el futuro de la gobernanza de las plataformas. Muchas de las principales plataformas occidentales operan desde la seguridad jurídica de la ley estadounidense, que les proporciona una autonomía casi total para elaborar y aplicar sus propias normas. Salvo en algunos casos concretos - principalmente la pornografía infantil y la violación de los derechos de autor-, las plataformas estadounidenses nunca son responsables de lo que la gente publica o hace en sus redes. Las disposiciones de puerto seguro incluidas en la legislación estadounidense, como el artículo 230 DE la Ley de Comunicación de 1996, ofrecen inmunidad frente a las peticiones legales e retirada de contenidos en esa jurisdicción, al tiempo que permiten establecer unas condiciones de servicio contractuales que los usuarios aceptan al adherirse y que les otorgan una discreción absoluta sobre lo que deciden retirar.

Sin embargo, la protección que ofrece el artículo 230 es casi exclusiva de la Estados Unidos. Durante las dos últimas décadas, ha dado forma a la ley y a los debates sobre cómo el mundo regula los contenidos de Internet. Proporciona lo que se ha denominado "inmunidad amplia" con respecto a la responsabilidad de los intermediarios de Internet por los contenidos a los que se accede desde sus sitios. Esto contrasta con otros marcos, como la "responsabilidad condicional", más común en Europa y Sudamérica (y cómo las normas estadounidenses abordan la infracción de los derechos de autor), y la "responsabilidad estricta", característica de China y Oriente Medio (MacKinnon et al. 2014). En toda una serie de cuestiones, desde el abuso basado en imágenes (a veces conocido como "porno de venganza") (Suzor et al. 2017), hasta la retirada del sitio Infowars de Alex Jones, hay una creciente presión pública, incluso en Estados Unidos, para que las plataformas asuman una mayor responsabilidad social por los contenidos que se publican y distribuyen desde sus sitios.

La regulación de los contenidos ha sido durante mucho tiempo una característica de la política de medios de comunicación. La cuestión que se plantea en relación con la regulación de Internet es si las plataformas digitales se consideran inmunes a esas normas de contenidos o si su nueva condición de intermediarios de contenidos las sitúa más en el ámbito de la política y la regulación de los medios de comunicación. La tendencia a una mayor regulación de las plataformas digitales ya se está produciendo. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, implementado en mayo de 2018, ha constituido la base de una norma global de facto sobre protección de datos y privacidad debido al tamaño del mercado europeo. La investigación de la Cámara de los Comunes del Reino Unido sobre la desinformación y las "noticias falsas" ha señalado la necesidad de nuevas formas de regulación de las empresas tecnológicas que establezcan nuevas formas de responsabilidad legal, y se basarían en una nueva categoría legal distinta de ser un "editor" o una "plataforma" (Cámara de los Comunes 2018). El senador estadounidense Mark Warner (D-Va.) ha propuesto veinte opciones de regulación para que el Congreso las considere en torno a la lucha contra la desinformación, la protección de la privacidad de los usuarios y la promoción de la competencia en el espacio tecnológico (McCabe 2018). Tal vez sea más ominoso que los republicanos hayan manifestado su intención DE abordar lo que perciben como "sesgo liberal" en las principales empresas de plataformas digitales (Taylor 2018).

Como se ha comentado en otro lugar (Flew 2018), las medidas para regular las plataformas digitales es necesario abordar una serie de cuestiones de umbral. Entre ellas, la distinción entre plataforma y editor, y

la medida en que las principales plataformas digitales son similares y diferentes a las empresas de medios tradicionales. También está la cuestión de si las medidas para hacer frente al poder de mercado de las principales plataformas digitales se abordan mejor a través de reglamentos de conformidad con el mercado que pretenden reducir el dominio de la plataforma mediante el aumento de la competencia (los ejemplos incluirían acciones antimonopolio para hacer que Facebook e Instagram sean empresas separadas, o separar estructuralmente a Google y YouTube), O si el enfoque sería el fortalecimiento de las obligaciones sociales de las principales plataformas. Si bien esto último sería deseable para sentar las bases de un "contrato social digital" del siglo XXI (Suzor 2019) similar al que prevaleció para los organismos de radiodifusión en muchas partes DEL mundo durante la segunda mitad del siglo XX (Flew 2006), el riesgo es que esto consolide su posición de oligopolio al crear nuevas barreras de entrada para las nuevas empresas.

## **Plataformas mundiales y políticas nacionales**

Existe un consenso general de que muchos de los principales problemas contemporáneos de la política de medios de comunicación requieren respuestas que van más allá del nivel de los Estados nación y de las regulaciones nacionales. En su visión general de los desafíos contemporáneos de la política de medios y comunicaciones, Picard y Pickard (2017: 35) observan que "la naturaleza global de las comunicaciones ha reducido en cierta medida la capacidad de los Estados nación para controlar y dirigir significativamente los medios y las comunicaciones a nivel interno". La globalización de los medios de comunicación supone un reto especial para los responsables políticos, ya que se interrelaciona con una transformación de los propios medios de comunicación, debido a la convergencia de los medios y al auge de las plataformas digitales globales como Google, Amazon, Netflix y Facebook, lo que significa que "los intermediarios digitales globales altamente concentrados en contenidos la aglomeración, la búsqueda y los medios sociales desempeñan cada vez más un papel importante en el acceso y la provisión de contenidos" (Picard y Pickard 2017: 23). En consecuencia:

Las políticas aplicadas en el pasado a la radiodifusión, las telecomunicaciones y los medios de comunicación suelen ser inadecuadas para los medios y las comunicaciones contemporáneos. La complejidad de los sistemas y redes digitales contemporáneos, las operaciones por cable y por satélite, los contenidos distribuidos por Internet, los medios sociales y las actividades multiplataforma exigen métodos diferentes para abordar los problemas y desafíos que plantean. Las políticas nacionales pueden abordar algunas cuestiones, pero la política mundial es cada vez más pertinente para abordar los retos de la comunicación.

(Picard y Pickard 2017: 1)

Los responsables políticos a nivel internacional han reconocido el reto, incluso si luchan por adaptar las regulaciones específicas de las plataformas del siglo XX al entorno mediático convergente del siglo XXI (Flew 2016). La cuestión de si las empresas de plataformas digitales son empresas de medios de comunicación y, por lo tanto, pueden ser reguladas adecuadamente para lograr los resultados deseados de la política de comunicación, es objeto de un acalorado debate (Napoli y Caplan 2017; Gillespie 2018a, 2018b). Una plétora de controversias en torno a los medios digitales y sociales, que van desde las "noticias falsas" y su impacto político hasta la pornografía vengativa, el contenido extremista, el ciberacoso, el

acoso en línea por razón de género y la incitación al odio, han desencadenado una creciente expectativa pública de que las plataformas digitales deben rendir cuentas al interés público, especialmente porque "estas empresas están supervisando, regulando y eliminando cada vez más contenidos, y restringiendo y bloqueando a algunos usuarios, funciones que son muy parecidas a las decisiones editoriales" (Picard y Pickard 2017: 6). No es de extrañar que las empresas de medios de comunicación tradicionales estén a menudo a la vanguardia de estas demandas, señalando lo que consideran una asimetría regulatoria inaceptable entre los criterios de interés público aplicados a la publicación y la radiodifusión que se evade en el ámbito en línea, ya que las plataformas digitales se presentan como simples conductos para las actividades de comunicación de otros, en lugar de como empresas de medios de comunicación por derecho propio (Felle 2017). Si bien hay argumentos que sostienen que sería deseable pasar de las políticas nacionales de medios a una política global de medios (por ejemplo, Mansell y Raboy 2011), la probabilidad de una armonización regulatoria a escala mundial es actualmente baja. Si bien hay acuerdo en que "la gobernanza de Internet requiere estructuras institucionales que traspasen las fronteras nacionales" (Solum 2009: 59), no hay un acuerdo comparable sobre quién está mejor situado para asumir esas funciones. La propuesta de que la gobernanza del registro de los nombres de dominio pase de las organizaciones no gubernamentales nacionales, como la ICANN, a organizaciones internacionales más representativas, como la Organización Internacional de Telecomunicaciones (OIT), como se recomendó en la Conferencia Internacional sobre Telecomunicaciones de la UIT en Doha en 2012, fue fuertemente rechazada tanto por el gobierno estadounidense como por las principales empresas de plataformas digitales con sede en Estados Unidos, especialmente Google (Schemeil 2012). Es probable que las propuestas de China de un marco de gobernanza mundial de Internet que consagre la "cibersoberanía nacional" como principio básico tengan una acogida igualmente fría en el contexto estadounidense (Shen 2016). Al mismo tiempo, otras potencias mundiales, sobre todo la Unión Europea, están articulando un enfoque más intervencionista en sus relaciones con las empresas de plataformas digitales que el enfoque de "no intervención" que ha prevalecido en Estados Unidos y en los debates dominantes sobre la gobernanza de Internet.

Las políticas nacionales en materia de medios de comunicación también causan dificultades, ya que los Estados tratan e imponer de nuevo sus normas de regulación de contenidos a nivel mundial. El mayor temor en los albores de Internet comercial era que naciones con normas muy diferentes sobre los contenidos aceptables trataran de imponerlas a todo el mundo. En estas circunstancias, los intermediarios de Internet se encuentran a menudo atrapados entre sistemas legales conflictivos, sin una salida fácil. Algunos se preocupan por la creciente fragmentación de la Internet mundial: como los distintos países siguen imponiendo normas diferentes, podemos ver grandes fallas en los servicios que están disponibles en las distintas regiones. Esto genera la perspectiva de una "Splinternet" global, en la que los usuarios tengan experiencias de uso de Internet profundamente diferentes en función del territorio en el que accedan a las plataformas y los contenidos. Esto socavaría los beneficios económicos en términos de reducción de los costes de transacción de la comunicación transfronteriza y los flujos de información que han sido fundamentales para el "dividendo digital" del período desde mediados de la década de 1990, así como las oportunidades políticas para sociedades más abiertas y democráticas asociadas a una mayor libertad de expresión. Al mismo tiempo, las crecientes expectativas de responsabilidad de las plataformas digitales ante



los ciudadanos, expresadas a través de demandas de legislación y regulación a nivel nacional y regional, significan que se espera que las empresas de plataformas digitales globales rindan cuentas sobre el contenido disponible en sus sitios. Se les exige que sean responsables de la gestión de los contenidos que aparecen en sus sitios de forma que satisfagan el interés público y se practiquen de forma abierta y transparente.

## ACUSE DE RECIBO

Este trabajo cuenta con el apoyo del Australian Research Council, a través de la subvención ARC DISCOVERY-PROJECTS DP190100022 "Platform governance: La regulación de Internet como política de medios". Los autores no han obtenido ningún beneficio económico de la aplicación de esta investigación.

## REFERENCIAS

- Annany, M. y Gillespie, T. (2017), 'Public platforms: Beyond the cycle of shocks and exceptions', ponencia presentada en *Interventions: Communication Research and Practice*, 67ª Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones, San Diego, 25-29 de mayo.
- Bardo, S. (2017), "YouTube sigue restringiendo EL contenido LGBTQ", *Huffington Post*, 16 de enero, [https://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-content-lgbtq-content\\_us\\_5a5e6628e4b03ed177016e90](https://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-content-lgbtq-content_us_5a5e6628e4b03ed177016e90). Consultado el 21 de agosto de 2018.
- Burgess, J. y Green, J. (2018), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, 2ª ed., Cambridge: Polity Press.
- Crawford, K. y Gillespie, T. (2014), "¿Para qué sirve una bandera? Social media reporting tools and the vocabulary of complaint", *New Media & Society*, 18:3, pp. 410-28.
- Cuilenburg, J. van y McQuail, D. (2003), "Media policy paradigm shifts", *European Journal of Communication*, 18:2, pp. 181-207.
- Darcy, O. (2018), 'Twitter dice que INFOWARS no ha "violado nuestras reglas": It seems like that's not the case', CNN, 9 de agosto, <https://money.cnn.com/2018/08/09/media/twitter-infowars-alex-jones/index.html>. Consultado el 17 de agosto de 2018.
- DeNardis, L. (2014), *The Global War for Internet Governance*, New Haven, CT: Yale University Press.
- The Economist* (2017), "Las empresas de Internet se global techlash", *El* enfrentan a un

- Economist*, 10 de agosto, pp. 35-36, <https://www.economist.com/news/international/21726072-though-big-tech-firms-are-thriving-they-are-facing-more-scrutiny-internet-firms>. Consultado el 17 de enero de 2019.
- (2018), 'How to tame the tech titans', *The Economist*, 18 de enero, pp. 9-10, <https://www.economist.com/news/leaders/21735021-dominance-google-facebook-and-amazon-bad-consumers-and-competition-how-tame>. Consultado el 17 de enero de 2019.
- Edwards, L. (2009), "Pornography, censorship and the Internet", en L. Edwards y C. Waedle (eds.), *Law and the Internet*, 3ª ed., Oxford: Hart Publishing, pp. 623-70.
- Comisión Europea (2016), *Código de conducta sobre la lucha contra el discurso de odio ilegal en línea*, Bruselas: Comisión Europea.
- Facebook (2018a), '3. Tus compromisos CON Facebook y nuestra comunidad y 4. Otras disposiciones', Condiciones de servicio, <https://www.facebook.com/terms.php>. Consultado el 22 de agosto de 2018.
- (2018b), *Enforcing our Community Standards*, Facebook Newsroom, 6 de agosto, <https://newsroom.fb.com/news/2018/08/enforcing-our-community-standards/>. Consultado el 17 de agosto de 2018.
- Felle, T. (2017), "El plan de noticias falsas de FACEBOOK está CONDENADO AL FRACASO: Social media must DO more TO counter disinformation", City University of London, noticias, 28 de abril, <https://www.city.ac.uk/news/2017/april/facebooks-fake-news-plan-is-doomed-to-failure-social-media-must-do-more-to-counter-disinformation>. Consultado el 28 de junio de 2017.
- Flew, T. (2006), "The social contract and beyond in broadcast media policy", *Television & New Media*, 7:3, pp. 282-305.
- (2016), "Convergent media policy: Reflections on the Australian case", en S. Simpson, H. van den Bulck y M. Puppis (eds), *European Media Policy for the Twenty-First Century: Assessing the Past, Setting Agendas for the Future*, Londres: Routledge, pp. 219-37.
- (2018), 'Plataformas a prueba', *Intermedia*, 46:2, pp. 18-23.
- Gawer, A. (2014), "Bridging differing perspectives on technological plataformas :Hacia un marco integrador", *Política de Investigación*, 43, pp. 1239-49.
- Archivo Jurídico Alemán (2017), *Ley de Aplicación de la Red (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG)*, <https://germanlawarchive.iuscomp.org/?p=1245>. Consultado el 19 de enero de 2019.
- Gillespie, T. (2018a), 'Regulation of and by platforms', en J. Burgess, A. Marwick y T. POELL (eds), *The SAGE Handbook of Social Media*, Londres: SAGE, pp. 254-78.
- (2018b), *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Harvey, D. (2018), 'Las reglas de Twitter: Un documento vivo', Twitter, 7 de agosto, [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2018/TheTwitterRulesALivingDocument.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/TheTwitterRulesALivingDocument.html). Consultado el 17 de agosto de 2018.
- Hopkins, N. (2017), 'Revealed: Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence', *The Guardian*, 22 de mayo, <https://www.theguardian.com/news/2017/may/21/revealed-facebook-internal-rulebook-sex-terrorism-violence>. Consultado el 22 de agosto de 2018.
- Horwitz, R. (1989), *The Irony of Regulatory Reform*, Nueva York: Oxford University Press.
- CÁMARA DE LOS COMUNES (2018), *Desinformación y 'Fake News': Interim Report*, Londres: Cámara de los Comunes. Comisión de Asuntos de Interior de LA CÁMARA DE LOS COMUNES (2017), *Hate Crime: Abuse, Hate and Extremism Online*, Londres: Cámara de los Comunes.

- Ingram, M. (2018), "Facebook retira la cortina sobre los tipos de discurso que tolera", *Columbia Journalism Review*, 25 de abril, [https://www.cjr.org/the\\_media\\_today/facebook-guidelines.php](https://www.cjr.org/the_media_today/facebook-guidelines.php). Consultado el 30 de agosto de 2018.
- Kolbert, E. (2017), "¿Quién es el dueño de Internet?", *The New Yorker*, 28 de agosto, <https://www.newyorker.com/magazine/2017/08/28/who-owns-the-inter-net>. Consultado el 28 de agosto de 2018.
- Langvardt, K. (2018), "Regulación de la moderación de contenidos en línea", *The Georgetown Law Journal*, 106, pp. 1353-88.
- Lessig, L. (2006), *Code 2.0: And Other Laws of Cyberspace (Código 2.0 y otras leyes del ciberespacio)*, 2ª edición, Nueva York: Basic Books.
- Lunt, P. y Livingstone, S. (2012), *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*, Londres: Sage.
- MacKinnon, R., Hickok, E., Bar, A. y Lim, H. (2014), *Fostering Freedom Online: El papel de los intermediarios de Internet*, París: UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002311/231162e.pdf>. Consultado el 29 de septiembre de 2018.
- Mansell, R. y Raboy, M. (2011), "Foundations of the theory and practice of global media and communication policy", en R. Mansell y M. Raboy (eds), *Handbook of Global Media and Communication Policy*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 1-20.
- Mathiason, J. (2009), *Gobernanza de Internet: The New Frontier of Global Institutions*, Londres: Routledge.
- McCabe, D. (2018), 'SCOOP: 20 ways Democrats could crack down on Big Tech', *Axios*, 30 de julio, <https://www.axios.com/mark-warner-google-facebook-regulation-policy-paper-023d4a52-2b25-4e44-a87c-945e73c637fa.html>. Consultado el 10 de octubre de 2018.
- Mosco, V. (2017), *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*, Bingley: Emerald Publishing.
- Mueller, M. (2015), "Hipertransparencia y control social: Social media as magnets for regulation", *Telecommunications Policy*, 39:9, 804-10.
- Murphy, P. P. (2018), 'INFOWARS' main YouTube channel is TWO strikes away from being banned', *CNN*, 24 de febrero, <https://edition.cnn.com/2018/02/23/us/infowars-youtube-videos-trnd/index.html>. Consultado el 17 de agosto de 2018.
- Napoli, P. (2014), "Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and CONSUMPTION", *Communication Theory*, 24:3, pp. 340-60.
- Napoli, P. y Caplan, R. (2017), 'Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters', *First Monday*, 22:5, <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7051>. Consultado en 10 de agosto de 2018.
- NOAM, E. (2009), *Media Ownership and Concentration in America*, Nueva York: Oxford University Press.
- Picard, R. y Pickard, V. (2017), *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*, Oxford: Universidad de Oxford.
- Schemeil, Y. (2012), "Global governance: Evolution and innovation in international relations", en E. BROUSSEAU, M. Merzouki y C. Meadel (eds), *Governance, Regulations and Powers on the Internet*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 186-208.
- Schiller, D. (2000), *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Shen, H. (2016), "China y la gobernanza global de Internet: Toward an alternative analytical FRAMEWORK", *Chinese Journal of Communication*, 9:3, pp. 304-24.
- Solum, L. (2009), "Models of internet governance", en L. Bygrave y J. Bing

- (eds), *Internet Governance: Infrastructure and Institutions*, Oxford: Oxford University Press, pp. 48-91.
- Srnicek, N. (2017), *Platform Capitalism*, Cambridge: Polity.
- Staltz, A. (2017), 'The web began dying in 2014: Here's how', Open Democracy, 27 de noviembre, <https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/andrstaltz/web-began-dying-in-2014-heres-how>. Consultado el 10 de agosto de 2018.
- Streeter, T. (1996), *Vender el aire*, Chicago: University of Chicago Press.
- Suzor, N. P. (2018), 'Digital constitutionalism: Using the rule of law TO evaluate the legitimacy of governance by PLATFORMS', *Social Media + Society*, 4:3, pp. 1-11.--- (2019), *Lawless: Las reglas secretas que gobiernan nuestras vidas digitales*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Suzor, N. P., Seignior, B. y Singleton, J. (2017), "Non-consensual porn and the responsibilities of online intermediaries", *Melbourne University Law Review*, 40:3, pp. 1057-97.
- Taylor, D. (2018), 'Big tech's double TROUBLE: Political heat from Trump and the left may signal reckoning ahead', *The Guardian*, 2 de septiembre, <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/02/big-techs-double-trouble-bipartisan-criticism-may-signal-a-reckoning-ahead>. Consultado el 10 de octubre de 2018.
- Turner, Z. (2018), 'Facebook, Google tienen un nuevo y DURO TRABAJO EN ALEMANIA: Content cop', *Wall Street Journal*, 10 de enero, <https://www.wsj.com/articulos/facebook-google-have-a-tough-new-job-in-germany-content-cop-1515605207>. Consultado el 19 de enero de 2019.
- Winseck, D. (2011), "The political economies of media and the transformation of the global media industries", en D. Winseck y D. Jin (eds), *The Political Economies of Media*, Londres: BLOOMSBURY Academic, pp. 3-48.
- Wu, T. (2013), *The Master Switch*, Nueva York: Vintage Books.
- Zittrain, J. (2008), *The Future of the Internet and How to Stop It*, New Haven, CT: Yale University Press.

## CITA SUGERIDA

- Flew, T., Martin, F. y Suzor, N. (2019), 'Internet regulation as media policy: Repensar la cuestión de digital comunicación plataforma governance', *Journal of Digital Media & Policy*, 10:1, pp. 33-50, por: 10.1386/jdmp.10.1.33\_1
-