

Las plataformas digitales y el derecho a la información: de meros alojadores a actores responsables

Digital platforms and right to information: from mere hosts to responsible actors

Basanta Vázquez, B., y Azurmendi, A.



Blanca Basanta Vázquez. Universidad de Navarra (España)

Doctoranda en la Facultad de Comunicación en la Universidad de Navarra, donde estudia la relación entre la responsabilidad de las plataformas digitales y el derecho a la información. Ha trabajado como periodista en diversas redacciones y como consultora en el área de Influencia Digital en Llorente y Cuenca (LLYC).

<https://orcid.org/0009-0003-9908-6907>, bbasanta@unav.es



Ana Azurmendi. Universidad de Navarra (España)

Catedrática de Derecho Constitucional y Vicedecana de Investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Profesora de Derecho de la Comunicación en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Sus líneas de investigación son el derecho de los medios, la libertad de expresión y los derechos digitales.

<https://orcid.org/0000-0001-6679-8826>, aazur@unav.es

Recibido: 30-08-2024 – Aceptado: 05-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3641>

RESUMEN: A pesar de la aparente neutralidad de las plataformas digitales, estas ejercen una influencia significativa en la mediación de la información, lo que plantea interrogantes sobre su responsabilidad en la garantía del derecho a la información. Este artículo analiza el papel intermediario de las plataformas digitales considerando que su presencia ha transformado el modelo de comunicación pública. Tomando como punto de partida la defensa que hace Desantes (1994) de la información como bien humano y social que engendra un deber para quien la emite, esta investigación sostiene que las plataformas digitales, al igual que los medios de comunicación, deben asumir una responsabilidad estructural con la información. Este artículo explora, a través de una discusión con las ideas de los principales teóricos, cómo las plataformas han alterado la comunicación pública, desafiando los principios tradicionales de los medios y subrayando la necesidad de exigirles una responsabilidad de funcionamiento, como ha hecho la reciente regulación de la UE.

Palabras clave: plataforma digital; redes sociales; responsabilidad; intermediario; derecho a la información; esfera pública.

ABSTRACT: Despite the apparent neutrality of digital platforms, they exert a significant influence on the mediation of information, which raises questions about their responsibility to guarantee the right to information and democratic sustainability. This article analyses the intermediary role of digital platforms, considering that their presence has transformed the model of public communication. Taking as a starting point Desantes' (1994) defence of information as a human and social good, which engenders a duty for those who issue it, this research argues that digital platforms, like media, must assume a structural responsibility with information. This article explores, through a discussion with the ideas of the main theorists, how platforms have altered public communication, challenging traditional principles of the media and underlining the need to demand operational responsibility from them, as has been done by recent EU regulation.

Keywords: digital platform; social media; accountability; intermediary; right to information; public sphere.

1. Introducción: el derecho a la información y la responsabilidad de los medios

En el año 1942 en Estados Unidos, en un contexto marcado por la II Guerra Mundial, un grupo de profesionales y académicos de la información se plantearon examinar en qué estado se encontraba la libertad de prensa y cómo se percibía el futuro de la misma. Para ello decidieron organizar una *Comisión de la Libertad de Prensa* (1947) que pudiera responder a la pregunta ‘¿Está la libertad de prensa en peligro?’. La respuesta de la Comisión fue un *sí*, pero lo llamativo de este acontecimiento intelectual en la historia del periodismo no fue la respuesta afirmativa, sino el planteamiento que sostenía la razón de ser de la libertad de prensa. En el planteamiento de esta Comisión una prensa libre era una prensa responsable (Christians y Fackler, 2014). Robert M. Hutchins, entonces Presidente de la Comisión y canciller de la Universidad de Chicago, apelaba a la responsabilidad de los medios de comunicación por el rol que jugaban en la educación de la gente sobre los asuntos públicos:

La Comisión reconoce que los medios de comunicación masiva son solo una de las influencias que conforman la cultura y la opinión pública estadounidenses. Sin embargo, en conjunto, probablemente sean la influencia individual más poderosa en la actualidad. [...] Al señalar las obligaciones de la prensa, la Comisión no pretende exonerar de las suyas a otras instituciones [escuelas, Iglesia, gobiernos...]. El poder relativo de la prensa conlleva responsabilidades relativamente mayores (1947, p. 7).

El documento de la Comisión enraiza su tesis en el concepto de libertad positiva, que viene a decir que la libertad no es solo la ausencia de restricciones internas o externas (libertad negativa), sino también la capacidad de actuar conforme a la propia voluntad. Parafraseando a Christians y Fackler (2014), a través del concepto de libertad positiva, Hutchins (1947) desarrolla un contexto filosófico en el que la responsabilidad se señala como una parte constitutiva, ontológica, del ser humano. La pregunta sobre el papel de los medios de comunicación en la democracia tiene una larga tradición. En los años 50 del siglo XX, Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm (1956), siguiendo el pensamiento de la Comisión Hutchins, escribieron *Four Theories of the Press*, contribuyendo a consolidar la idea sobre la responsabilidad de la prensa con la sociedad (Christians et al., 2009).

El profesor de Derecho a la Información Carlos Soria (1987) explicó, durante el discurso inaugural del curso académico 1987 - 1988 en la Universidad de Navarra, el largo camino intelectual por el que la información había pasado de entenderse como una propiedad en manos de un poder gubernamental durante el Antiguo Régimen, a una ‘libertad de expresión’ del individuo durante la Ilustración, hasta formularse como un derecho del ciudadano a la información en las sociedades contemporáneas (Azurmendi, 2015). ¿A qué se debe la protección de la información como un derecho y no sólo como libertad? La información no es, simplemente, una mercancía más, sino un “mensaje cuya circulación con otros mensajes forman un proceso de comunicación consustancial a toda democracia” (Menéndez, 1994, p. 33-34). Al reconocerse la información como un derecho lo que queda amparado es “el interés político de todos y cada uno de los individuos en poder formarse de manera adecuada una opinión sobre cualquier asunto que repercuta en su condición de ciudadano” (Menéndez, 1994, p. 16). Por su parte, Soria daba un paso más y explicaba que la formulación de la información como derecho lo que engendraba, a su vez, era un deber: el de una empresa de comunicación a informar. Aunque Soria hace uso del término *deber* no se refería a una obligación jurídica –positivada, exigible– a una entidad o persona, sino que se estaba refiriendo a la responsabilidad moral, ontológica, de quien ejerce la acción de informar o, como expone Josu de Miguel Bárcena (2016), dado que “el ciudadano tiene derecho a recibir información, “lo que si bien no se traduce en una exigibilidad directa, sí al menos en un principio que se concreta en obligaciones más o menos directas para los medios” (p. 154). La razón de ser de esta responsabilidad, entendida como deber, se da porque “la cualidad moral de la información está ínsita en su misma naturaleza. El derecho a la información se fundamenta en que la información es, ella misma, un bien humano social y produce, como consecuencia, bienes humanos y sociales” (Desantes, 1994, p. 16).

Que la información sea un bien público justifica la existencia de unos medios de comunicación cuyo fin es participar, favorecer o procurar una dialéctica social en torno a las cuestiones que ocurren en la realidad, afectan a las personas y a la organización en sociedad (Noam, 2021). La tradición normativa que defiende la responsabilidad de los medios de comunicación asentó la “libertad como principio básico para organizar la comunicación pública [...] pero considera que el público o la comunidad también tienen algunos derechos y expectativas legítimas de un servicio adecuado” (Christians et al., 2009, p. 225). Siguiendo con esta tradición teórica, esta investigación sostiene que las plataformas digitales¹ tienen una responsabilidad con el derecho a la información que las equipara a los medios de comunicación. En el año 1996, en Estados Unidos se aprobó la Communications Decency Act para regular la pornografía en Internet, una norma que asentó el principio de puerto seguro (safe harbor) como una medida para exculpar a los alojadores de datos de la ilegalidad u obscenidad de los contenidos que pudieran crear los usuarios. Con el tiempo, las plataformas digitales se fueron denominando a sí mismas meros alojadores neutrales (Gillespie, 2010), un apelativo que ha oscurecido que sí son responsables en el proceso comunicativo. Su mediación en el proceso de creación de una dialéctica social implica una responsabilidad: con el derecho a la información.

2. Marco referencial: una deliberación pública plataformizada

Las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han transformado la comunicación pública (Micó et al., 2022; Smyrniatos y Baisnée, 2023). A diferencia de los medios de comunicación, las plataformas digitales parece que “no producen, ni editan, ni seleccionan; pero al actuar en la red global como intermediarios ‘sin responsabilidad’ que establecen nuevas conexiones [...] alteran profundamente el carácter de la comunicación pública misma” (Habermas, 2022, p. 15). Algunos autores consideran que el proceso actual de formación de opinión y voluntad que ofrecen las plataformas digitales es infecundo o insuficiente (Seeliger & Seignani, 2022) para el propósito deliberativo al que deberían servir, según la postura de la democracia deliberativa (Cohen, 1989; Rawls, 1993; Gutmann & Thompson, 1996; o Habermas 1981), que comprende que el funcionamiento de una democracia está ligado no solo a la participación de la gente a través del voto, sino a la comunicación que se da entre los públicos de una sociedad (Coeckelbergh, 2023). La formulación de la faceta deliberativa como una cualidad de la democracia tiene lugar a finales del siglo XX y hunde sus raíces en el pensamiento de filósofos racionalistas de la Ilustración como Kant y Rousseau, para quienes la democracia es un ejercicio de la razón pública y práctica entre ciudadanos libres e iguales (Min, 2016; Racimo, 2006). Esta corriente teórica integra la argumentación como un instrumento imprescindible para alcanzar una mayor legitimidad e imparcialidad en el proceso de toma de decisiones democráticas (Giuffré, 2023; Habermas, 2023). La esfera pública es el espacio que proporciona acceso a la información y a una diversidad de opiniones (Habermas, 2022), por ello el flujo informativo entre los públicos influye en la calidad de los gobiernos democráticos. En el modelo de democracia deliberativa los medios de comunicación se reconocen como actores relevantes tanto para el intercambio de información como para la cercanía entre el gobierno y la sociedad (Rosanvallon, 2011).

La comunicación pública actual en la que participan las plataformas digitales sigue un patrón de comunicación recíproca, sin filtros profesionales, desregulada, igualitaria e individual (Staab and Thiel, 2022). Un efecto es que “la infraestructura de la esfera pública ya no puede dirigir la atención de los ciudadanos a las cuestiones relevantes que deben decidirse y, además, garantizar la formación de opiniones públicas contrapuestas” (Habermas, 2022, p. 167). La consecuencia

¹ A lo largo de este texto los términos *plataforma digital*, *plataforma* y *redes sociales* deben entenderse como sinónimos y se refieren a aquellas aplicaciones que se consideran servicios de la sociedad de la información según la definición de Directiva (UE) 2015/1535 y la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales) que considera las redes sociales como una versión de las plataformas en línea; plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Snapchat, Pinterest, Youtube, Netflix o Spotify.

es una debilitación de la democracia deliberativa y el derecho de acceso a la información (Valle-Jiménez y Pinilla-Escobar, 2023). Por ello, señala Habermas (2022) la digitalización de la esfera pública como una de las causas del declive de la calidad democrática.

Por su parte Astrid Wagner (2023) ahonda un poco más y especifica tres razones como algunos de los factores de la actual desafección democrática que dificultan tanto la participación ciudadana como la deliberación política. Por un lado, el decaimiento de una cultura de debate político que exige una interacción respetuosa; por otro lado, el debilitamiento de las estructuras profesionales informativas, es decir, los medios de comunicación y, en último lugar, Wagner (2023) apunta a la difuminación de los límites entre lo público y lo privado que han propiciado las plataformas digitales. A este respecto, en el análisis que Rosanvallon (2011) hace sobre la autoridad y la legitimidad democrática, describe que Internet ha eliminado la distinción entre lo oculto y lo visible, de manera que antes “la opinión pública solía existir sólo cuando estaba representada (mediante encuestas o en los medios de comunicación o cuando un partido político u otro grupo le daba voz). Ahora tiene una existencia directa y autónoma” (Rosanvallon, 2011, p. 125). En definitiva, la intermediación de las plataformas en la comunicación pública ha provocado la fragmentación de los públicos (Habermas, 2023) y ha dañado el proceso deliberativo que ayudaba a legitimar la democracia como sistema político.

Las plataformas de redes sociales y los motores de búsqueda han cambiado el *paradigma del guardián* (Sevignani, 2022). Según este modelo, los medios de comunicación se presentaban como una institución nuclear para la sociedad, ejercían la función de *guardianes de la democracia*, contribuían a la formación de un foro público de debate (Helberger, 2019) y llevaban a cabo una comunicación “selectiva, unidireccional, lineal, centralizada y no transparente” (Sevignani, 2022, p. 91) difundiendo noticias a una audiencia amplia con poca posibilidad de retroalimentación. Las redes sociales y motores de búsqueda han plataformizado (van Dijck, et al. 2018; Gillespie, 2018) la comunicación pública a medida que las plataformas se han asimilado en las tareas de creación, producción y distribución de los contenidos propios de los medios. Este ensamblaje ha hecho difícil establecer una línea divisoria entre las funciones de los medios y las de las plataformas (van Dijck & Poell, 2013; Nielsen & Sarah, 2022; Salonen, 2024; Papaevangelou, 2024). Ahora, tanto para la publicidad, como para la captación de la audiencia y la distribución de los contenidos, los medios se encuentran con unas plataformas que son al mismo tiempo canalizadoras del proceso y competidoras en el mercado (Radsch, 2023; Haugen, 2023). Han desafiado la posición históricamente ocupada por los medios de comunicación y han ganado un papel como intermediarios de la información. Como explican Nielsen y Ganter (2018), trabajar con ellas implica perder el control sobre los canales de comunicación y aumenta el riesgo de volverse dependientes de nuevos intermediarios.

En cierta medida, las redes sociales han pretendido hacer real el deseo de acceder a una información pura, no mediada, neutral y sin sesgos (Mitchell et al., 2018) y cambiar el *paradigma del guardián*, puesto que no parecía un modelo suficiente para una democracia deliberativa. Frente al monopolio del *guardián*, Internet eliminó el cuello de botella técnico, transformando la comunicación pública en un modelo basado en redes, pero, aun y todo, la información sigue siendo un bien mediado. (Neuberger, 2022). La irrupción de las plataformas digitales también ha afectado al modelo empresarial de los medios de comunicación. Mientras en estos se generan contenidos para conseguir la atención de la audiencia y vender publicidad, las segundas están diseñadas en torno a la explotación de los datos personales del usuario (Radsch, 2023; Zuboff, 2020) para maximizar la capacidad de persuasión y predicción del comportamiento de las audiencias. Esta explotación capitalista del modelo hegemónico del *guardián*, ya era denunciada por teóricos marxistas como Noam Chomsky (1988) Raymond Williams (1976), o Stuart Hall (1982), quienes sostenían que los medios eran instrumentos controlados por la élite, que construían la realidad que la audiencia debía aceptar e imponían los valores estadounidenses a otras culturas locales. Los medios han sido criticados por las deficiencias

propias de un proceso de mediación de la información unidireccional (Jarvis, 2014), así como por priorizar el beneficio empresarial frente a los contenidos de interés público, una decisión empresarial que puede llegar a comprometer la función de servicio público de la información que desempeñan los medios (Vara-Miguel y Sánchez-Blanco, 2023). Por cuestiones como estas, el proceso de desintermediación que prometían las plataformas digitales se comprendió como “el fin del monopolio de los intérpretes de la realidad” (Innerarity y Colomina, 2020, p. 15) y algunas plataformas se posicionaron como herramientas capaces de fortalecer las libertades individuales (Romm, 2019), facilitadoras de la participación democrática en la esfera pública (Gillespie 2010). Un claro ejemplo de la potencia movilizadora y participativa que ofrecían las redes sociales se presencié durante la Primavera Árabe en 2010 (Khamis y Vaughn, 2011), cuando en países como Túnez, Egipto, Libia, Siria, Bahrein y Yemen se fueron sucediendo levantamientos y rebeliones en los que la gente exigía sistemas democráticos, derechos sociales y el fin de la represión de los diferentes gobiernos totalitarios. En ese mismo año Facebook aumentó su número de usuarios de 350 a 600 millones, y Twitter de 75 a 175 millones, desempeñando, de esta manera, un papel crucial en la difusión las revoluciones (Calvo Macías y Iriarte, 2021). Las redes sociales parecían facilitar la participación de los ciudadanos en la conversación social y se creó un entusiasmo alrededor de los medios digitales esperando que mejoraran la comunicación pública.

El proceso de plataformización del sistema mediático ha acabado por convertir a las plataformas en los principales canales que conducen la información hacia las audiencias, como indica el *Digital News Report* (Newman et al., 2023). Por otra parte, en el contexto actual cada vez es mayor la desconfianza de los públicos hacia la función periodística de los medios de comunicación como *guardianes de la democracia* (Neuberger et al. 2019; Brennan, 2023), por eso el *paradigma del guardián* ya no es representativo de la posición de los medios en la comunicación pública de hoy en día, y tampoco integra a las plataformas digitales por su función como intermediarias de la comunicación.

3. Metodología

Para este artículo se ha llevado a cabo una metodología de revisión exploratoria manual de la narrativa sobre las contribuciones teóricas en los ámbitos de la teoría de la comunicación, el derecho a la información y las plataformas digitales en la comunicación, por la naturaleza interdisciplinar del objeto de estudio. Esta elección metodológica responde a la necesidad de abordar la amplitud del fenómeno en estudio, de incluir tanto autores clásicos como contemporáneo, así como una mayor flexibilidad para incorporar diferentes perspectivas y matices teóricos que pudieran no ser evidentes bajo una metodología más estricta. Este proceso ha permitido aglutinar la intersección entre comunicación, derecho e innovación tecnológica en una pregunta: ¿cuál es la responsabilidad de las plataformas digitales como intermediarias de información?

3.1 Entre lo antiguo y lo nuevo

En 1996 los investigadores Merrill Morris y Christine Ogan plantearon en *The Internet as Mass Medium* la preocupación por no considerar Internet como un medio de masas en los estudios de comunicación, ya que el modelo de Internet afectaba al esquema “fuente-mensaje-receptor en el que se basa el campo [de las teorías de la comunicación de masas]”. Como criterio para considerar Internet un medio de masas, señalaron el volumen de usuarios conectados a la red que se había alcanzado en los finales de los 90 (40 millones) y, por otro lado, describían cada uno de los servicios de Internet como una tecnología mediadora:

Cada uno de estos servicios de Internet específicos se puede ver como lo hacemos con estaciones de televisión específicas, periódicos de ciudades pequeñas o revistas de intereses especiales. Ninguno de ellos puede llegar a una audiencia estrictamente masiva, pero en conjunto con todas las demás emisoras, periódicos y revistas que se distribuyen en el país, constituyen categorías de medios de comunicación masiva. Por lo tanto, Internet en sí se consideraría el medio de masas, mientras que los sitios y servicios individuales son los componentes de ese medio (1996, s.p.).

En otro artículo Christian Sandvig (2015) equipara la *industria cultural* —empleando el término acuñado por la Escuela de Frankfurt para hablar de los medios de comunicación— con la industria de las redes sociales. Señala que, aunque existe una aparente oposición entre los medios de comunicación y las redes sociales porque ofrecen al ciudadano un modelo distinto de participación en la comunicación, estas han evolucionado “hasta convertirse en un elaborado sistema que selecciona productos sociales y los hace populares basándose en oscuras determinaciones de valor económico” (Christian Sandvig, 2015, p. 1). Sandvig indica que en las redes sociales también se da un sistema de control sobre la visibilidad de los contenidos similar al de los medios de comunicación (Tambini and Labo, 2016; Nemitz y Pfeffer, 2021). Para Sandvig las redes sociales no son sino una extensión de los medios de comunicación y lo que aportan como novedoso es el aspecto *social*; es decir, mientras que la *industria cultural* construye la realidad partiendo de la vida común, las plataformas digitales basan su actividad en la sociabilidad humana.

Con las redes sociales ocurre que en ellas confluye el fenómeno de la *comunicación de masas* —entendida como la transmisión de unos mensajes a una audiencia muy amplia a través de uno o varios medios— con el de los de los *medios de masa* —como la organización o instrumento que media la información—, partiendo de la descripción que ofrecen McQuail y Deuze (2020) exponen cómo la realidad de los medios de masa se entrelaza con la dinámica de la comunicación de masas, quienes además, para clasificar de manera específica a las plataformas digitales, diferencian que los medios de comunicación pueden ser medios personales o medios de masa, algo que se percibe en el tipo de relación que permiten entre los públicos: simétrica o institucionalizada. Por ello, según estas variables, se puede decir que las plataformas de redes sociales son medios personales en los que se da una relación simétrica entre usuarios, pero, atendiendo a su alcance, el efecto que producen es una *auto comunicación de masas* (Castells, 2007).

Por otro lado, desde una perspectiva más económica, por la posición monopolística que han abarcado en el mercado, autores como Paul Nemitz y Matthias Pfeffer (2021) proponen que las plataformas digitales sean tratadas como medios dentro del marco de la ley de concentración de medios.

Lo que el conjunto de estas propuestas aportan es, primero, que las redes sociales y los medios de comunicación se asemejan en la posición de dominio sobre la distribución de los contenidos para la esfera pública. En segundo lugar, que las redes sociales son medios de comunicación personales que difunden contenido de forma masiva. De manera que, tanto por el poder de control como por el alcance de masas, es posible considerar a las redes sociales al mismo nivel que los medios de comunicación de masas. En cualquier caso, lo que se necesita para estudiar a las redes sociales en el campo de la comunicación no es tratar de encajarlas o compararlas con la estructura de una corporación decimonónica, jerárquica, que posee el control de la opinión pública; sino que es necesario ampliar el paradigma de interpretación de un medio de comunicación por aquello para lo que sirve. Martín Algarra (2020) contrapone dos paradigmas desde los que se pueden interpretar a los medios de comunicación. Por un lado, el *paradigma de la transmisión*: este se refiere al sistema técnico que permite transportar un mensaje de un punto a otro con independencia de su significado, pues al sistema no le interesa “qué se dice en un mensaje, ni por qué, para qué, o cómo se dice” (Martín Algarra, 2020, p. 67). Con este planteamiento se puede comprender que una empresa de telecomunicaciones ofrece conexiones y su servicio se basa en que estas tienen que ser eficaces. Si este fuera el punto de interpretación

para los medios de comunicación, estos serían meros instrumentos sin ninguna responsabilidad sobre lo que en ellos sucede. Es, precisamente, esta narrativa la que las plataformas intentan sostener. Por otro lado, el *paradigma de la integración* es aquel desde el que se entiende que el fin de la comunicación es la comunión de personas y “en este caso la comunicación tiene que ver fundamentalmente con la dimensión social del ser humano y con la existencia de un mundo común compartido” ((Martín Algarra, 2020, p. 67). A partir de este paradigma es posible asumir que, al igual que un medio de comunicación tradicional aglutina las intervenciones de los públicos y crea una opinión pública, una red social es un medio de comunicación que sirve para la común-uniión, para la relación, entre los públicos.

Josu de Miguel Bárcena (2016) expone un hecho histórico que puede servir de referencia al explicar que a finales de los años 90, en Alemania, con la aparición de Internet, hubo un debate sobre la categorización de los soportes que servían para transmitir comunicaciones. La división se realizó “teniendo en cuenta si la presentación de informaciones u opiniones afectaba o no de forma principal a la formación de una opinión pública conformada por un número indeterminado de destinatarios (García Morales, 1999)”. Propone Bárcena que:

si se parte de un concepto amplio del derecho a la información, fácilmente se llega a la conclusión de que en el contexto de la prensa digital, la individualización del medio no impide que podamos considerar a Facebook o Twitter como formatos que permiten contribuir a la configuración de la opinión pública (2016, p. 150).

3.2. Hacia una teoría de las redes sociales

La literatura que trata de elaborar una teoría para las redes sociales como un fenómeno comunicativo propio es limitada y dispersa en el tiempo, y la que existe adquiere una orientación hacia el campo de las relaciones públicas y no tanto de los medios de comunicación, como se muestra en el número 23 de *Atlantic Journal of Communication* (volumen 1, 2015) destinado a exponer algunos preliminares normativos sobre las redes sociales. En él escribieron autores como Carr y Hayes (2015), quienes destacaron que no existe una definición comúnmente aceptada de qué son las redes sociales, tanto funcional como teóricamente, dentro de los estudios de comunicación y exponían que aunque “sabemos *qué* son las redes sociales, no necesariamente somos capaces de articular *por qué* son lo que son” (p. 46). Proponían un cambio de paradigma en la teoría comunicativa que incluyese el rol de elementos computacionales o algorítmicos, así como adoptar nuevas metodologías para estudiar las interacciones dentro de la infraestructura de las redes sociales y, por último, “una reconsideración de la convergencia de los estudios de comunicación y medios, para explicar mejor el papel del medio como modificador y moderador en la transmisión de un mensaje” (Carr y Hayes, 2015, p. 58). También, en dicho número de la revista, Ariel y Avidar (2015) explicaban que, ante el rol que los individuos tienen en las redes sociales, se pueden distinguir tres elementos que hacen a una plataforma ser una red social: la información, la interacción y la sociabilidad. La información es lo que se comparte, la interactividad depende de cómo se comparte el contenido y la sociabilidad es el resultado del número de interacciones entre los usuarios. Con su estudio, Ariel y Avidar mostraron la relevancia de definir las redes sociales no tanto por sus características tecnológicas sino por cómo se da en ellas la interactividad y la sociabilidad.

La necesidad de una base teórica social para comprender los procesos de comunicación de las redes sociales en el conjunto de la sociedad señalaba Fuchs (2017), viene marcada por un excesivo enfoque cuantitativo en los estudios de las mismas:

El límite del positivismo digital es que permanece estancado en la estrechez de la Fórmula Lasswell, centrando su investigación en la siguiente pregunta: ¿Quién comunica qué a quién en las redes sociales? ¿Con qué efectos? Olvida la subjetividad, las experiencias, las normas, los valores y las interpretaciones de los usuarios, así como la integración de los medios en las estructuras de poder y las luchas sociales de la sociedad. Necesitamos un cambio de paradigma

desde el análisis administrativo de big data positivista digital hacia la investigación crítica de las redes sociales. [...] Desafiar el análisis de big data como corriente principal de los estudios de medios digitales requiere que pensemos en las dimensiones teóricas (ontológicas), metodológicas (epistemológicas) y éticas de un paradigma alternativo (2017, p. 40).

La manera en la que se denomina a las cosas tiene un gran peso a la hora de determinar cómo deben ser tratadas. Generalmente, se entiende una plataforma como un negocio en el que las interacciones entre sus miembros crean valor (Kumar, 2023). Gillespie (2010), citando a Bazerman (1999), explicaba que a medida que el término *plataforma* se convertiría en un “punto de descanso discursivo”, las innovaciones y la regulación se orientarían hacia esta interpretación de la tecnología. En el caso de las redes sociales, el término *plataforma* diluye que la mediación de la información es una función propia de las plataformas (Silverstone, 2002). Es incompleto hablar de las redes sociales como una estructura en la que se establece una relación horizontal entre usuarios, que conectan e interactúan de manera inmediata y cuyo contenido depende de lo que cada uno de ellos genera. En esta descripción es necesario incluir el carácter mediador de la plataforma con la información, ya que es lo que permite entender por qué se señala que las redes sociales ejercen un *poder de opinión* (Seipp, et. al, 2023) que hasta entonces era propio de los medios de comunicación. Se necesita un paradigma que explique que la posición de mediadoras de las redes sociales en la comunicación pública es lo que las convierte en responsables.

4. Análisis de los resultados

Las aportaciones citadas señalan que es necesario definir qué son las redes sociales en sí mismas para comprender lo que hacen, pero una teoría no puede solo quedarse en la descripción de una invención como un elemento aislado, sino que tiene que ser capaz de explicar ese elemento en relación con su entorno. Al inicio del número citado de *Atlantic Journal of Communication*, Michael L. Kent (2015) señalaba la necesidad que hay de un “cuerpo teórico coherente” que explique el fenómeno de las redes sociales, para hacer un balance del medio social en sí mismo y darle sentido. La necesidad de una teoría sobre las redes sociales viene marcada porque ellas son la consecuencia a una postura ideológica de desafío al poder de control mediático que poseían los medios tradicionales (Couldry, 2008). Todo cambio en los medios de comunicación es un desafío al poder mediático dominante de cada época (Gehl, 2015). La transformación que las redes sociales han provocado exige una teoría que las contextualice en la comunicación pública como mediadoras de la información (Livingstone, 2009), porque cuando la información es mediada circula creando nuevos conceptos, transformando el significado y valor de las cosas, y esa mediación influye en la interpretación de la realidad (Silverstone, 2002; McQuail y Deuze, 2020).

Se necesita una teoría propia de las redes sociales que las explique en su rol de mediadoras de la información, porque en esa función que hacen reside su responsabilidad. Las redes sociales han cambiado la forma de mediar la información en la esfera pública, pero permanece la información como bien público. Neuberger et al. (2019) explican que la transformación digital ha cambiado el proceso de conocimiento, pasando de un modelo lineal a otro cíclico. Internet ha creado un flujo continuo que flexibiliza los roles y desdibuja los límites, dando lugar a roles híbridos entre orador, periodista y audiencia. Este cambio genera, por un lado, incertidumbre en la audiencia sobre la confiabilidad de los proveedores, pero también abre oportunidades para mejorar la organización del tiempo gracias a la participación, interacción y transparencia. Los autores se preguntan si, en esta circunstancia más variable, es posible construir una red de confianza en la que exista la voluntad de reconocer y confiar en el conocimiento de otros.

Para que la democracia siga funcionando se necesita que cualquier medio que aparezca en el campo de la comunicación pública asuma como condición propia los principios de libertad de expresión, derecho a la información y pluralidad de ideas. Aunque haya cambiado el modelo

de comunicación pública, no han cambiado los principios epistémicos de una democracia (Nieminen, 2024). Los criterios de validez del conocimiento, como la verdad y la racionalidad, permanecen constantes en la adquisición de conocimiento en la comunicación pública mediada (Neuberger et al., 2019). Independientemente de las intenciones liberalizadoras de las empresas de redes sociales, independientemente de la intención empoderadora para el ciudadano, de descentralizar la conversación política o de democratizar el acceso al conocimiento, estas operan en el ámbito de la comunicación pública y esto conlleva una responsabilidad. Ellas ejercen una posición de control y dominio sobre la información, y la información es un bien democrático, un derecho del ciudadano que queda amparado en el derecho a la información.

La vinculación entre el derecho a la información y la responsabilidad de las plataformas es directa desde el momento en el que la intervención de la plataforma digital en la esfera pública supone una alteración de la libertad a recibir información (Eskens et al, 2017). La intermediación de la información en la esfera pública entraña una responsabilidad ontológica: con los derechos epistémicos, ¿cómo se especifica esa responsabilidad?

5. Discusión

El 22 de abril de 2022, durante un discurso en la Universidad de Stanford, Barack Obama señaló como un asunto de primera línea política la discusión sobre la responsabilidad de las plataformas en la sociedad: “las plataformas de redes sociales se autodenominaron plataformas neutrales sin un papel editorial en lo que hacían sus usuarios”. En su exposición, Obama apuntaba al objeto sobre el que se ha centrado la discusión de la responsabilidad de las plataformas: los contenidos. Haber planteado la responsabilidad de las plataformas por la autoría de los contenidos que en ellas circulan ha valido para ahondar en la concepción de las plataformas como *alojadoras neutrales*, lo que les ha permitido desentenderse ante irregularidades en el espacio público (Gillespie, 2010).

5.1. Poner el foco en el sujeto y no en el objeto

Para abordar la discusión sobre la responsabilidad de las redes sociales se necesita pasar de poner el foco en el objeto, los contenidos, para ponerlo en el sujeto, las plataformas. La discusión se ha centrado en el contenido al ver que la desinformación, las noticias falsas o los mensajes de incitación aparecían en la conversación social alterando tanto la convivencia entre ciudadanos como los procesos políticos de la democracia. Pero, aunque estos contenidos puedan causar problemas, no son el problema. La discusión sobre la pertinencia o no de una serie de mensajes en la esfera pública está abocada a entrar en un bucle sin salida entre la moderación de contenido y la libertad de expresión, y a plantearse cuestiones como qué mensajes no son tolerables y quién los debe censurar. Pero en aquellas sociedades donde la libertad de expresión es un valor fundacional y necesario para la convivencia, la difusión de opiniones, por muy extremas que sean, no debería ser un problema. Por otro lado, para aquellos contenidos tipificados como ilegales se cuenta con otros procedimientos judiciales establecidos en el sistema legal propio de cada estado.

Al tener como referencia las organizaciones de medios de comunicación como fenómeno mediático con el que se compara a las redes sociales, se emplea el esquema emisor - receptor - mensaje como modelo para asignar responsabilidades, algo que, en defensa de las plataformas digitales, no es justo. Sostiene Poell (2020) que, aunque las plataformas juegan un papel fundamental en la comunicación pública, no es el mismo que el de los medios de comunicación y plantea como cuestionable “si es una buena idea otorgar a las corporaciones, con poca experiencia editorial o comprensión de contextos e historias político-culturales particulares, plena responsabilidad editorial sobre lo que se ha compartido a través de sus plataformas” (Poell, 2020, p. 653). Por cómo ocurre la creación de los contenidos en las empresas de medios de comunicación, se puede afirmar que estos tienen una responsabilidad editorial sobre dichos contenidos, ya que el creador, alojador y distribuidor del contenido es el mismo, cosa

que no ocurre en las redes sociales, donde el usuario es el creador, pero la plataforma es la alojadora y distribuidora. Sostienen Helberger, Pierson y Poell (2018) que la dificultad para determinar dónde termina la responsabilidad de la plataforma y comienza la del usuario se debe a que la relación de poder entre usuarios y plataformas es desigual, también porque, como señalan, lo habitual en el derecho es asignar la responsabilidad a la parte que es la fuente de un riesgo que puede dar lugar a responsabilidades legales. El problema que presenta la asignación de responsabilidad en las plataformas es lo que los autores llaman *el problema de muchas manos*, empleando el concepto de Thompson (2014) para explicar “la dificultad de asignar responsabilidades en organizaciones cuando muchos individuos diferentes están implicados en la toma de decisiones” (Thompson, 2014, p. 259). Ante esto, Thompson (2014) propone “cambiar la perspectiva de la responsabilidad en función de los resultados, por la responsabilidad en función del diseño de las organizaciones” (Thompson, 2014, p. 259). Es decir, no se puede hablar de una responsabilidad editorial de las plataformas digitales con los contenidos (Boix Palop, 2016), pero sí de una responsabilidad estructural como intermediarias de la información. Esta es la vinculación entre la responsabilidad de plataformas digitales y el derecho a la información.

Propongo una analogía: una empresa que fabrica tapones de plástico para las botellas no es responsable de que esos tapones aparezcan como basura en las playas, ya que han terminado ahí por otra serie de conductas humanas irresponsables, pero de lo que sí es responsable es de fabricar tapones con materiales que tengan el mínimo impacto medioambiental, porque la empresa ha introducido un factor de riesgo que puede dañar un bien (el medioambiente) y ese riesgo no estaba antes de su intervención. Que exista un bien a proteger es lo que justifica que haya una responsabilidad, y la responsabilidad es del sujeto que se relaciona con ese bien que debe ser protegido. En el caso de las redes sociales, aunque los contenidos dañinos generan problemas en la sociedad, no son el problema, sino que son la evidencia de una omisión de responsabilidad previa por parte de la plataforma. Es necesario que las plataformas digitales asuman su responsabilidad por los factores de riesgo que han introducido en la comunicación pública a través de sus diseños, algoritmos y por su posición dominante, sometiendo sus servicios a un escrutinio.

5.2. La responsabilidad estructural de las redes sociales

El posicionamiento discursivo en el que se han basado las plataformas digitales para defender su neutralidad es que son meros servicios para la conexión entre usuarios (Spindler, 2020). Esa narrativa se ha visto reflejada en las legislaciones sobre las mismas. La Directiva sobre el comercio electrónico 2000/31/CE, que tenía como objetivo establecer un marco jurídico para toda la Unión Europea para regular los servicios de la sociedad de la información, garantizar la libre circulación de los servicios, proteger a consumidores y usuarios, establecía diferentes aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información y situaba a las plataformas en la categoría general de “prestadores de servicios” (Directiva sobre el comercio electrónico, 2000/31/CE, p. 4) de la sociedad de la información. La ley de comercio electrónico estableció varias premisas como punto de partida para los servicios de plataforma, quizá la más destacable en este caso es la argumentación sobre la responsabilidad de los servicios intermediarios, recogida en la Sección 4. En esta, el artículo 12 les reconoce como meros intermediarios en la transmisión de comunicaciones, datos y accesibilidad hacia otros servicios; en el artículo 13 se les exime de la responsabilidad por el almacenamiento automático, provisional y temporal de datos para poder ofrecer sus servicios; en el artículo 14 del alojamiento de datos en sí mismo y en el 15 se les exime de toda responsabilidad “de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni una obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas, respecto de los servicios contemplados en los artículos 12, 13 y 14” (Directiva sobre el comercio electrónico, 2000/31/CE, p. 13). Es cierto que las exenciones de responsabilidad que establecía la Directiva del 2000 se concedían bajo la condición de que hubiera un desconocimiento, por parte del servicio de plataforma, de algún tipo de información

o actividad ilegal, es decir, que estas solo deberían actuar para retirar dicha información en caso de ser sabedoras de la misma. El problema es que formular de este modo la responsabilidad favoreció la concepción de las plataformas como meras alojadoras de contenido. Como señala Valpuesta,

esta regla ha servido durante mucho tiempo para que los intermediarios de Internet aleguen su exoneración de responsabilidad por las actividades ilícitas realizadas por las páginas a las que enlazan, con las consabidas *zonas grises*, cuando tales intermediarios son conscientes, o deberían serlo, de esa actividad ilícita (2021, p. 57).

El conocimiento sobre la ilicitud, o no, de un contenido era requisito *sine qua non* para determinar la responsabilidad de un servicio intermediario de información sobre un contenido, pero, como señala Valpuesta (2021, p. 26), el argumento adquirió relevancia en el caso de las plataformas, que a menudo alegaban que eran meros intermediarios de acceso a servicios para evitar ser considerados prestadores del servicio principal.

En octubre de 2022 la Unión Europea adoptó el Reglamento de Servicios Digitales (DSA) (Directiva 2000/31/CE), que parte de la citada directiva anterior, destinada a definir la responsabilidad de las plataformas digitales y los motores de búsqueda -especialmente los de gran tamaño- y para proteger los derechos de los ciudadanos. La DSA se dirige a regular los “servicios intermediarios” (Directiva 2000/31/CE, p. 1) de la sociedad de la información. El cambio, o ajuste, en la nomenclatura (de prestadores a intermediarios), no es un asunto menor, sino que tiene una implicación ontológica en la concepción de la responsabilidad de las plataformas. En lo que se refiere al régimen de responsabilidad, la DSA mantiene el marco conceptual de la Directiva de comercio electrónico (eres responsable si tienes conocimiento), pero añade unas obligaciones específicas para estos intermediarios: implanta mecanismos de alerta para el conocimiento de contenidos ilegales y una serie de procedimientos para una transparencia global del funcionamiento de las plataformas online. ¿Por qué ampliar la responsabilidad de las plataformas añadiendo unas obligaciones procedimentales? Aunque partimos de la premisa de que las plataformas no son responsables de los contenidos que en ellas se difunden, ahora se establece que sí deben someter sus servicios a una evaluación continua por el impacto que sus servicios tienen en la sociedad (Directiva 2000/31/CE. considerando 76), ¿será porque la mediación de la información en la esfera pública implica, de suyo, una responsabilidad natural, propia, inherente a quién hace de intermediario de la información? Que las plataformas de redes sociales sean intermediarias de la información les lleva a ejercer un poder de control sobre la información, en concreto, alojando el contenido y siendo los canales que distribuyen y organizan el contenido (De Gregorio, 2022; van Dalen, 2023; Marta-Lazo, 2023). En eso consiste su mediación de la información.

Puede parecer incompatible que las redes sociales sean responsables por ser mediadoras de la información pero que, al mismo tiempo, no lo sean de los contenidos creados de forma libre por los usuarios. De manera consciente o inconscientemente, la DSA avanza un paso más. Aun cuando la plataforma no es responsable de los contenidos porque no tiene conocimiento de los mismos, la DSA considera que la plataforma debe cumplir unas obligaciones: de transparencia, de rendición de cuentas, de empoderar al usuario con una serie de funcionalidades... ¿Por qué razón, si el estado natural de una plataforma es el de no responsabilidad sobre los contenidos, la Comisión le obliga a cumplir unos protocolos? Porque no le obliga como autor de contenido, sino como alojador de los mismos, como intermediario de los mismos, como estructura que tiene poder sobre un flujo de información. Es decir, con la imposición de obligaciones sobre sus servicios, esta legislación reconoce que es justo exigir algo a las plataformas en su concepción estructural, y solo se puede exigir responsabilidades a quien hace algo con lo que tiene. Esta es la responsabilidad natural que tiene una plataforma por ser intermediaria. Por eso es coherente afirmar tanto que las plataformas digitales no son responsables de la autoría de los contenidos, como que lo son por ser alojadoras de esos contenidos que generan los usuarios. La responsabilidad estructural no se basa en censurar o controlar los contenidos, sino en crear un entorno

donde el derecho a la información se respete y se proteja de manera equilibrada, con procesos transparentes y una rendición de cuentas ante los usuarios. Para el caso, propone Thompson

adoptar una concepción de la responsabilidad con visión de futuro, lo que podría llamarse responsabilidad de diseño prospectivo. Examinamos fracasos pasados, pero principalmente con el propósito de prevenir fracasos futuros. Al llevar a cabo dicho examen, primero debemos localizar, en la medida de lo posible, no sólo los defectos estructurales de la organización sino también las acciones individuales que pueden haber contribuido al fracaso. Esto es necesario para que podamos separar los defectos estructurales de los errores individuales (2014, p. 261).

Es responsabilidad de la plataforma crear un espacio propicio en el que se puedan ejercer los derechos epistémicos (Directiva 2000/31/CE, considerando 79; considerando 81). Las plataformas digitales deben ser capaces de pensar y evaluar si su modelo de financiación, sus elementos técnicos o la dinámica de sus procesos promueven o debilitan derechos como el acceso a la información, al conocimiento, el derecho a entender, a recibir información veraz o el derecho a la privacidad.

6. Conclusión

A pesar de los intentos y las promesas hechas con Internet, la comunicación pública sigue siendo un proceso mediado por unos nuevos actores, que son las plataformas digitales (Gillespi, 2018; Helberger et al., 2018). El problema no es que el flujo de información esté dirigido, sino en cuántos son quienes dirigen ese flujo, bajo qué criterios y de qué modo, ya que dicha mediación tiene un impacto en la vida social y política. Además, la sostenibilidad democrática depende de que el proceso de mediación de la información sea confiable (Silverstone, 2002). Ello implica que a quien medie la información en la esfera pública se le puedan pedir explicaciones, es decir, responsabilidades. Durante un tiempo la condición de *mero alojador* de las plataformas digitales ha servido para justificar su no-responsabilidad ante lo que los usuarios decían en sus espacios, pero es necesario avanzar en la explicación y demostración de que el ejercicio de intermediación de la información implica una responsabilidad en sí misma, además de la propia del autor de un contenido.

¿Es posible un cambio de conducta y pensamiento de las plataformas digitales por este rol de intermediarios en la comunicación pública? Por un lado, el primer impacto que las regulaciones europeas más recientes en materia digital están teniendo es el de remodelar la conducta de las plataformas hacia comportamientos que prioricen el bienestar social, al establecer multas, sanciones estratégicas y obligaciones cuando haya incumplimiento de la norma (Feher, 2024). Por otro lado, en lo que se refiere a un cambio en la cultura, en el caso de los medios de comunicación la historia muestra cómo la prensa más inicial no se definió a sí misma como una herramienta para destapar los abusos de poder, todo lo contrario, ya que las primeras publicaciones de prensa nacieron con fines partidistas (Skovsgaard & Bro, 2011). De la misma manera que la profesionalización del periodismo permitió que la prensa pasara de ser un medio para la publicidad de los partidos a ejercer la función de ‘perro guardián de la democracia’, también es posible una evolución conceptual de las plataformas digitales como servidoras de conexiones a medios de comunicación responsables con la información.

7. Datos de Proyecto

This research is part of the project Resilient Media for Democracy (ReMeD) the European Union’s Horizon Europe Research and Innovation Programme under grant agreement No 101094742.



8. Contribuciones

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	X	
Análisis formal	X	
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	X	
Metodología	X	
Tratamiento de datos		
Recursos	X	
Software		
Supervisión		X
Validación		X
Visualización de resultados		
Redacción – borrador original	X	
Redacción – revisión y edición	X	X

Bibliografía

- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Azurmendi, A. (2015). El proceso de configuración del derecho a la información. En J. I. Bel Mallén & L. Corredoira y Alfonso (Dir.), *Derecho de la información: el ejercicio del derecho a la información y su jurisprudencia* (pp. 31–48). Tecnos.
- Boix Palop, A. (2016). La construcción de los límites a la libertad de expresión en las redes sociales. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 55–112. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.02>
- Brenan, M. (2023). Media confidence in U.S. matches 2016 record low. *Gallup*. <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx>
- Calvo Macías, R., & Iriarte, M. Á. (2021, marzo). La primavera que no llegó a florecer. *Nuestro Tiempo*. <https://nuestrotiempo.unav.edu/es/grandes-temas/la-primavera-que-no-llego-a-floreecer>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Christians, C. G., & Fackler, P. M. (2014). The genesis of social responsibility theory. En R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The handbook of media and mass communication theory* (pp. 263–280). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118591178.ch19>
- Coeckelbergh, M. (2023). *La filosofía política de la IA* (L. Álvarez Canga, Trad.). Ediciones Cátedra.
- Cohen, J. (1989). Deliberation and democratic legitimacy. En A. Hamlin & P. Pettit (Eds.), *The good polity: Normative analysis of the state* (pp. 17–34). Blackwell.

- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373-391
<https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/1461444808089414>
- De Gregorio, G. (2022). *Digital constitutionalism in Europe: Reframing rights and powers in the algorithmic society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009071215>
- Desantes Guanter, J. M. (1994). *La información como deber*. Abaco de Rodolfo Depalma.
- 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.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/LSU/?uri=CELEX:32000L0031>
- Eskens, S., Helberger, N., & Moeller, J. (2017). Challenged by news personalisation: Five perspectives on the right to receive information. *Journal of Media Law*, 9(2), 259-284.
<https://doi.org/10.1080/17577632.2017.1387353>
- Feher, A. (2024). How to enforce platform's liability? [Paper presented at The DSA and Platform Regulation Conference 2024 Programme - Day 1, Session 2A: Challenges of realising meaningful transparency and accountability in platform governance]. University of Amsterdam.
- Fuchs, C. (2017). From digital positivism and administrative big data analytics towards critical digital and social media research. *European Journal of Communication*, 32(1), 37-49.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682804>
- Gehl, R. W. (2015). The case for alternative social media. *Social Media + Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305115604338>
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
<https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Giuffré, I. (2023). Constitucionalismo fuerte y democracia deliberativa: Inconsistencias en Rawls, Dworkin, y Alexy. *International Journal of Constitutional Law*, 21(5), 1273-1301.
<https://doi.org/10.1093/icon/moad071>
- Gutmann, A., & Thompson, D. (1996). *Democracy and disagreement*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Habermas, J. (2018). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Trotta.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145-171.
<https://doi.org/10.1177/02632764221112341>
- Habermas, J. (2023). *Un nou canvi estructural en l'esfera pública i la política deliberativa* (L. Figols, Trad.). Edicions 62.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology': Return of the repressed in media studies. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (Eds.), *Culture, Society and the Media* (pp. 56-90). Methuen.
- Haugen, F. (2023). *La verdad sobre Facebook*. (V. Puertollano, Trad.) Deusto.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>

- Innerarity, D., & Colomina, C. (2020). La verdad en las democracias algorítmicas. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 124, 11-23.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas: ¿Cómo serán las noticias del futuro?* (J. Paredes, Trad.). Gestión 2000.
- Kent, M. L. (2015). Social Media Circa 2035: Directions in Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972407>
- Khamis, S., & Vaughn, K. (2011, May 29). Cyberactivism in the Egyptian Revolution: How Civic Engagement and Citizen Journalism Tilted the Balance. *Arab Media & Society*, 13(3). <https://www.arabmediasociety.com/cyberactivism-in-the-egyptian-revolution-how-civic-engagement-and-citizen-journalism-tilted-the-balance/>
- Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society*, 20(4), 1600-1617. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- Martín Algarra, M. (2020). Humanizar la tecnología desde la comunicación. *Observatorio Humanidades y Tecnología*. https://blogs.uned.es/oh/ wp-content/uploads/sites/241/2020/10/Observatorio_Humanidades_Tecnologia_N0.pdf#page=64.09
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory* (7ª ed.). Sage.
- Micó, J. L., Casero-Ripollés, A., & García-Orosa, B. (2022). Platforms in journalism 4.0: The impact of the fourth industrial revolution on the news industry. En J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M. C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, & X. López-García (Eds.), *Total journalism* (Vol. 97). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_18
- Miguel Bárcena, J. de (2016). Las transformaciones del derecho de la información en el contexto del ciberperiodismo. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 141-168. doi: <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.173.04>
- Min, J. (2016). Deliberative democrats as the heirs of Enlightenment: Between Habermas and Dewey. En *Thinking about the Enlightenment* (1ª ed., pp. 17). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315627540>
- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., & Silver, L. (2018, January). Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver [Report]. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1996.tb00174.x>
- Nemitz, P., & Pfeffer, M. (2021). Determining our technological and democratic future: A wish list. En M. Moore & D. Tambini (Eds.), *Regulating big tech: Policy responses to digital dominance* (pp. 1-16). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197616093.003.0016>
- Neuberger, C. (2022). Journalismus und Plattformen als vermittelnde Dritte in der digitalen Öffentlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie*, 74(Suppl 1), 159-181. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00832-9>
- Neuberger, C., Bartsch, A., Reinemann, C., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., & Schindler, J. (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung: Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Media Perspektiven*, 7, 345-354. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The rise of platforms. En *The power of platforms: Shaping media and society* (pp. 23–42). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.003.0001>
- Nieminen, H. (2024). Why we need epistemic rights. En M. Aslama Horowitz, H. Nieminen, K. Lehtisaari, & A. D'Arma (Eds.), *Epistemic rights in the era of digital disruption* (pp. 1–20). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45976-4_2
- Noam, E. (2021). Does media management exist? En P. Faustino (Ed.), *Media industry dynamics* (pp. 1–20). MediaXXI.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding intermediaries: Google and Facebook's strategy to capture journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21(6), 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Racimo, F. M. (2006). *Democracia deliberativa: Teoría y crítica*. Ad-Hoc.
- Radsch, C. (2023). Platformization and media capture: A framework for regulatory analysis of media-related platform regulations. *UCLA Journal of Law & Technology*, 28(2), 175–223. <https://ssrn.com/abstract=4397263>
- Rawls, J. (1993). *Political liberalism*. Columbia University Press.
- Reglamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de octubre de 2022 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). <https://www.boe.es/doue/2022/277/L00001-00102.pdf>
- Romm, T. (2019, October 17). Zuckerberg: Standing for voice and free expression [News article]. *The Washington Post*. <https://www.youtube.com/watch?v=2MTpd7YOnyU>
- Rosanvallon, P. (2011). *Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity*. Princeton University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt7stdc>
- Salonen, M. (2024). *Revising the understanding of gatekeeping theory*. University of Jyväskylä.
- Sandvig, C. (2015). The Social Industry. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi-org.ezproxy.unav.es/10.1177/2056305115582047>
- Seeliger, M., & Seignani, S. (2022). A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 39 (4), 3–16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>
- Seipp, T. J., Helberger, N., de Vreese, C., & Ausloos, J. (2023). Dealing with opinion power in the platform world: Why we really have to rethink media concentration law. *Digital Journalism*, 11(8) 1542–1567. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2161924>
- Seignani, S. (2022). Digital Transformations and the Ideological Formation of the Public Sphere: Hegemonic, Populist, or Popular Communication? *Theory, Culture & Society*, 39(4), 91–109. <https://doi.org/10.1177/02632764221103516>
- Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 33(4), 761–780. <https://www.jstor.org/stable/20057755>
- Skovsgaard, M., & Bro, P. (2011). Preference, principle and practice: Journalistic claims for legitimacy. *Journalism Practice*, 5(3), 319–331. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.542066>
- Smyrniotis, N., & Baisnée, O. (2023). Critically understanding the platformization of the public sphere. *European Journal of Communication*, 38(5), 435–445. <https://doi.org/10.1177/02673231231189046>
- Soria, C. (1987). Discurso inaugural del curso académico 1987-1988. Universidad de Navarra.

- Spindler, G. (2020). Role and liability of online platforms providing digital content and digital services: Some preliminary thoughts, including impact of the digital content directive. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3550354>
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social Media and the Digital Structural Transformation of the Public Sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129-143. <https://doi.org/10.1177/02632764221103527>
- Tambini, D., & Labo, S. (2016). Digital intermediaries in the UK: Implications for news plurality. *Info*, 18(4), 33-58. <https://eprints.lse.ac.uk/66167/>
- The Commission on Freedom of the Press. (1947). *A free and responsible press*. The University of Chicago Press. <https://archive.org/details/freeandresponsib029216mbp/page/n5/mode/2up>
- Thompson, D. F. (2014). Responsibility for Failures of Government: The Problem of Many Hands. *The American Review of Public Administration*, 44(3), 259-273. <https://doi.org/10.1177/0275074014524013>
- Valle-Jiménez, D. y Pinilla-Escobar, F.-A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política*, (24), 53-79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Valpuesta Gastaminza, E., & Hernández Peña, J. C. (Eds.). (2021). *Tratado de Derecho digital*. (1ª ed.). Wolters Kluwer.
- van Dalen, A. (2023). *Algorithmic gatekeeping for professional communicators: Power, trust, and legitimacy* (1ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003375258>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://ssrn.com/abstract=2309065>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). The platform society. *Oxford Academic*. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vara-Miguel, A., & Sánchez-Blanco, C. (2023). The impact of market-driven revenues on the boundaries of journalism. In M. C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media* (Studies in Big Data, Vol. 140, pp. 71-89). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_5
- Villaverde Menéndez, I. (1994). *Estado democrático e información: El derecho a ser informado y la Constitución Española de 1978*. Junta General del Principado de Asturias.
- Wagner, Astrid. (2023). Deliberación, polarización y posverdad: Repensar la responsabilidad en la sociedad digital. *Quaderns de Filosofia*, 10(2), 51-67. <https://doi.org/10.7203/qfia.10.2.26616>
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press.
- Yadav, S., Sinha, A., & Kumar, P. (2019). Multi-attribute identity resolution for online social network. *SN Applied Sciences*, 1(1653). <https://doi.org/10.1007/s42452-019-1701-z>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for the future at the new frontier of power*. Profile Books.

