

LOS EFECTOS JURÍDICOS DE LA SUSCRIPCIÓN A FACEBOOK POR PARTE DE SUS USUARIOS Y USUARIAS

Por Federico Angel Addati¹

Fecha de recepción: 8 de noviembre de 2022

Fecha de aprobación: 5 de diciembre de 2022

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23470151/zotob81ck>

Resumen

El presente trabajo se propone señalar en qué medida la legislación argentina protege a los usuarios/as que se suscriben a la red social Facebook

Para ello, se analiza el marco jurídico interno, haciendo hincapié en el derecho de consumo.

Se concluye mediante un diseño no experimental de alcance explicativo y un abordaje cualitativo que la legislación de protección a los consumidores/as regula de manera suficiente la relación jurídica entre los usuarios/as y la red social Facebook.

En definitiva, se pretende visibilizar una problemática que afecta a un grupo poblacional considerable y generar concientización en el uso de la plataforma digital.

1 Abogado de la Universidad Católica de Salta (UCASAL). Especialista en Asesoramiento Jurídico del Estado por la Escuela del Cuerpo de Abogados del Estado (ECAE). Docente de la Universidad del CEMA. Coautor del Manual Instituciones de Derecho Público (2016). Fue distinguido con el Diploma al Mérito, premio otorgado por los jefes de la División Asesoría Legal de la Superintendencia de Administración de la Policía Federal Argentina por la actuación destacada en el cumplimiento de las funciones encomendadas (2015) y con el Diploma otorgado por la Policía Federal Argentina por la destacada actuación en las funciones encomendadas durante el año 2017.

Abstract

The present work intends to indicate to what extent Argentine legislation protects users who subscribe to the social network Facebook

For this, the internal legal framework is analyzed, emphasizing consumer law.

It is concluded through a non-experimental design of explanatory scope and a qualitative approach that consumer protection legislation sufficiently regulates the legal relationship between users and the social network Facebook.

In short, it is intended to make visible a problem that affects a considerable population group and generate awareness in the use of the digital platform.

Resumo

O presente trabalho pretende indicar em que medida a legislação argentina protege os usuários que assinam a rede social Facebook

Para isso, analisa-se o arcabouço jurídico interno, com ênfase no direito do consumidor.

Conclui-se por meio de um delineamento não experimental de alcance explicativo e abordagem qualitativa que a legislação de defesa do consumidor regula suficientemente a relação jurídica entre usuários e a rede social Facebook.

Em suma, pretende-se dar visibilidade a um problema que afeta um grupo considerável da população e sensibilizar na utilização da plataforma digital.

Palabras claves

Redes sociales, Facebook, suscripción, responsabilidad objetiva, daños punitivos, competencia de jueces argentinos, actividad riesgosa.

Keywords

Social networks, Facebook, subscription, objective liability, punitive damages, argentinian judges, competence, risky activity.

Palavras chave

Redes sociais, Facebook, assinatura, responsabilidade objetiva, danos punitivos, jurisdição de juízes argentinos, atividade de risco.

1. Introducción

El presente trabajo tendrá como eje central analizar los efectos jurídicos más relevantes que se suscitan entre los usuarios/as y la red social *Facebook*.

La pregunta que guiará el trabajo y que intentaremos responder es la siguiente: ¿en qué medida la legislación argentina protege a los usuarios/as que se suscriben a la red social *Facebook*?

Para ello, trabajaremos con la siguiente hipótesis: la legislación de protección a los consumidores/as regula de manera suficiente la relación jurídica entre los usuarios/as y la red social *Facebook*.

Nos proponemos cumplir con los siguientes objetivos: a) determinar cuál es la relación jurídica que se establece entre el usuario/a, terceros expuestos y *Facebook*; b) determinar si los usuarios/as y/o terceros expuestos que sufrieron un daño en sus derechos pueden requerir a *Facebook* la reparación de los mismos; c) indagar en torno a los rubros indemnizatorios que podrían reclamar los usuarios/as y/o terceros expuestos; y d) determinar si los jueces argentinos tienen competencia para juzgar a *Facebook*.

Para llevar adelante este cometido utilizaremos un diseño no experimental de alcance explicativo, ya que analizamos un fenómeno en particular a fin de explicarlo

en un contexto determinado: los efectos jurídicos de la suscripción a *Facebook* por parte de sus usuarios/as.

En ese orden de ideas, el abordaje de la investigación será cualitativo toda vez que analizaremos aspectos no cuantificables utilizando fuentes de información tales como legislación, doctrina y jurisprudencia de la República Argentina.

Los resultados que esperamos obtener con el presente trabajo apuntan a brindar herramientas a los operadores jurídicos para que puedan canalizar los conflictos que se susciten entre los usuarios/as y la red social dentro del marco protectorio del derecho de consumo argentino.

Finalmente, nos proponemos dar cuenta de los posibles rubros indemnizatorios, si resulta posible otorgar un beneficio de justicia gratuita a las personas que deban iniciar alguna reclamación y si resultan competentes los jueces argentinos para intervenir en las disputas que se inicien contra la red social.

2. Las redes sociales

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por grupos de personas que se encuentran conectadas por varios tipos de relaciones, entre ellas: la amistad, el parentesco y los intereses en común (Tomeo, 2014, p. 44).

El fenómeno de las redes sociales ha sido abordado desde diferentes disciplinas entre las que cabe mencionar a las teorías matemáticas como la de los “grafos” y la de los “seis grados de separación”, que han brindado interesantes aportes para entender su funcionamiento.

La teoría de los grafos, merecedora del experimento de Euler sobre los siete puentes de *Kônigsburg*, enseña que un grafo es una estructura matemática formada por dos componentes: a) los nodos que sirven para representar a las personas y b) las aristas para representar los lazos o relaciones entre las personas (<https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/teoria-grafos/>).

Así, podemos situar a los nodos como la representación de distintos tipos de unidades de análisis como, por ejemplo, comunidades, grupos étnicos, instituciones y a las aristas como la representación de las diferentes relaciones que pueden suscitarse entre los nodos, como ser semejanzas, relaciones sociales o interacciones.

Por su parte, la teoría de los seis grados de separación, expuesta por primera vez en 1929 por el escritor Frigyes Karinthy en un relato denominado *Chains*, se basa en que sólo se necesita un pequeño número de enlaces para conectar a cualquier persona con el resto de la población (Molina Quiroga, 2017, p. 4).

Más tarde, en el año 1967, un sociólogo de la Universidad de Harvard llamado Stanley Milgram se propuso demostrar la mentada teoría a través de un experimento al que llamó Mundo Pequeño. Para llevarlo adelante envió al azar distintas postales a personas ubicadas geográficamente en Nebraska para que éstas, a su vez, la reenviaran a un conocido de ellas que pudiera llegar a conocer al destinatario final de la encomienda, el cual se situaba en Boston. Para ello se les brindó ciertos datos como nombre, lugar de trabajo y dirección aproximada de la persona que debía recibir la pieza postal (Molina Quiroga, 2017, p. 4).

De esta manera, el investigador trazó el recorrido de las cartas y tomando en cuenta la red de contactos de cada una de las personas que reenvió la pieza postal llegó a la conclusión de que, en promedio, eran necesarios seis grados para interconectar a cualquier persona dentro de los Estados Unidos.

En el año 2001 Duncan Watts, sociólogo de la Universidad de Columbia repitió el experimento llevado a cabo por Stanley Milgram, pero esta vez a través del correo electrónico, con el fin de comprobar cuánto tardaba en volver al primer emisor. El *e-mail* fue reenviado a 48.000 personas de 157 países, lo que llevó al investigador a concluir que la media de intermediarios entre dos personas cualesquiera a escala mundial era de seis grados (Ros Martín, 2009, pp. 552-553).

Por otro lado, la Universidad Degli Studi Di Milano llevó adelante una investigación acerca de las relaciones de amistad de 721 millones de usuarios/as de la red social *Facebook* a los efectos de demostrar la popular teoría de los Seis Grados

de Separación. Los investigadores descubrieron que la teoría se cumple y que, además, según aumenta el número de usuarios/as disminuye el número de pasos para el contacto. Así, en el año 2008 eran necesarios 5,23 grados, mientras que en el año en que se llevó adelante el experimento, 2011, eran necesarios 4,7. Por si esto fuera poco, la teoría se reduce aún más si se limita al ámbito de estudio de un país (Contreras Beltrán et al., p. 117).

Molina Quiroga (2017) explica que, según la teoría de los seis grados de separación, cada persona conoce en promedio entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela unas 100 personas. Entonces si cada una de ellas conoce a otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas tan sólo en el primer grado; en ese estado imagina que al llegar al sexto nivel y con las tecnologías disponibles a través de las redes sociales, podría hacerse llegar un mensaje a cualquier individuo del planeta (pp. 3-4).

Resulta imposible indicar una fecha exacta para el nacimiento de las redes sociales tal como las concebimos actualmente y ello se debe a la constante evolución de tecnología y de diseño que se va produciendo en las aplicaciones y plataformas digitales.

Dentro de los primeros vestigios de comunidades virtuales podemos encontrar la creación de *Usenet* en el año 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, estudiantes de la Universidad de Duke. Este se conforma en uno de los sistemas más antiguos de comunicaciones entre redes de computadoras, ya que permite a los usuarios/as intercambiar opiniones y experiencias entre sí (<https://es.giganews.com/usenet.html>).

Entre los años 1980 y 1990 fue muy popular en los Estados Unidos de América el *Bulletin Board Systems*, creado por Ward Christensen y Randy Suess, que permitía a los usuarios/as participantes conectarse por intermedio de una línea telefónica a una red, pudiendo ver y consultar distintos contenidos facilitados por los propios participantes (Moreno Molina, 2014, pp. 15-16).

En el año 1994 se lanzó la primera *Web* considerada social, creada por David Bohnett y John Reznar denominada *Geocities* permitiendo a los usuarios/as crear

páginas *Web* de manera gratuita, contando además con servicios de *Chat* y *Newsletter*. Si bien para el año 1995 ya se contaba con un millón de páginas *Web* creadas, se destacó el sitio *Classmates.com* como una incipiente red social fundada por Randy Conrads (Addati, 2020, p. 45).

En el año 2004 a raíz del cambio social y tecnológico, los usuarios/as dejaron de ser meros espectadores/as y consumidores/as para tener en su poder la facultad de compartir, comunicar, conversar y cooperar con y para la red y las plataformas digitales, cosa que, hasta ese entonces, no había sucedido. A este cambio de paradigma se lo denominó *Web 2.0* (Addati, 2020, p. 46).

El punto de inflexión que marcó un antes y un después en el mundo de las redes sociales ha sido la creación de *Facebook*. Su historia se remonta al 4 de febrero del año 2004 cuando en ese entonces un estudiante de la Universidad de Harvard llamado Mark Zuckerberg abrió una cuenta llamada *TheFacebook.com* inspirándose para el nombre en los directorios de los estudiantes de Harvard, los cuales contenían las fotos de los alumnos/as tomadas el día de la reunión de orientación (López y Ciuffoli, 2012, p. 26).

Ni el propio Mark Zuckerberg imaginó la revolución que traería aparejado su creación: a la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios/as, a la televisión 23 años y a Internet 4 años, pero a *Facebook* le llevó 9 meses superar 100 millones de usuarios/as una vez que abrió su plataforma al público en general en septiembre del año 2006 (López y Ciuffoli, 2012, p. 27).

Actualmente, la red social *Facebook* sigue vigente y de su suscripción se puede acceder a diferentes productos, entre ellos: *Instagram*.

La nueva empresa de Mark Zuckerberg se llama *Meta* en honor a la nueva tecnología en la que está trabajando: el *Metaverso* el cual pretende constituirse en un espacio virtual 3D *online*.

Meta a través del servicio *Horizon Workrooms* le permite al usuario/a participar de manera tridimensional en salas de reuniones usando gafas de realidad virtual de

Oculus, empresa de Meta, como así también entretener y participar de igual manera en espacios educativos, de trabajo y de actividad física (Vega Iracelay, 2022, p.1).

Desde esta atalaya, el *Metaverso* se conforma en un entorno virtual en evolución donde los cambios pueden darse de manera vertiginosa y desconocida. La combinación de tecnologías, dispositivos, redes de comunicación y contenidos digitales posibilita, entre otras, una nueva manera de interactuar, trabajar, crear, entretener, comercializar, comunicar (Vega Iracelay, 2022, p.1).

El impacto innovador y seductor que presentan las redes sociales no sólo reside en la facilidad, velocidad de circulación y difusión de los datos y contenidos audiovisuales, sino sobre la tendencia de “compartirlos” sin límites a otros usuarios/as de cualquier parte del mundo.

El anonimato, como pilar fundamental de funcionamiento de las redes sociales, favoreció el sistema expansionista de los contenidos y opiniones otorgando la impronta de ejercer la libertad de expresión, opinión e información como nunca antes se había visto.

Las ventajas de las redes sociales son múltiples, entre ellas: ayudar a reencontrarse y a que se conozcan personas, a informarse, a expresarse libremente a través de la escritura y contenidos audiovisuales, y hasta generar movimientos masivos de solidaridad ante situaciones de crisis.

Pero también existen desventajas, entre ellas: el ejercicio de prácticas nocivas específicas que generan no sólo daño a los derechos personalísimos, sino que a su vez se constituyen en modalidades especiales que coadyuvan a ejercer violencia de género denominada “digital” cobrando singular importancia: el ciberacoso, la difusión no consentida de material audiovisual, los discursos de odio y los escraches digitales

Todo ello, coadyuvó a que se presentaran diversos proyectos de ley para intentar regular las redes sociales, entre ellos, podemos señalar, el proyecto presentado por la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (Expediente 8542-D-2016) publicado en el Trámite Parlamentario N° 180 con fecha 01-12-2016, el cual preveía la creación de una Defensoría Pública en Redes Sociales de Contenidos

Digitales circunscripta al ámbito del Poder Legislativo con una independencia funcional, cuya misión fundamental era de promover y difundir el buen uso de las redes sociales; defender a las personas humanas y jurídicas ante la vulneración de sus derechos constitucionales; investigar mediante la Denuncia de *Habeas Data* Administrativo los comportamientos perjudiciales e inapropiados; determinar si procede la denuncia y emitir una resolución disponiendo el bloqueo temporal de un sitio y/o perfil; exigir la inmediata solución de comportamientos ofensivos, agresivos o contrarios a la dignidad humana por medio de las redes sociales, entre otros.

3. Los efectos jurídicos de la suscripción a *Facebook*

La suscripción a *Facebook* sin lugar a duda presenta disquisiciones desde diferentes ópticas jurídicas. Entre ellas, surgen interrogantes tales como ¿qué tipo de contrato es la suscripción que realiza el usuario/a? ¿Qué tipo de relación jurídica se entabla entre *Facebook* y el usuario/a?

3.1 La suscripción

Para poder formar parte de *Facebook* las personas deben brindar una serie de datos, entre ellos: nombre, apellido, sexo, fecha de nacimiento, correo electrónico y/o número de celular. Esta información, encuentra protección a través de la Ley 25.326 B.O. 2-11-2000, en adelante LPDP.

La LPDP define a los datos personales como "...la información de cualquier tipo referido a personas físicas o de existencia ideal determinadas o determinables" (artículo 1°).

Para finalizar con la registración el usuario/a debe adherir a las "condiciones del servicio", "política de datos" y "política de *Cookies*" elaboradas de forma unilateral por *Facebook* a través de un *Click* en la leyenda "regístrate". Cumplido ello, el usuario/a se encuentra en condiciones de poder acceder a su perfil de *Facebook* y utilizar los servicios puestos a su disposición.

En nuestro derecho interno la figura contractual de la adhesión fue receptada en un comienzo por la Ley 24.240 B.O. 15-10-1993, en adelante LDC (artículo 38), y posteriormente se trasladó en forma general mediante Ley 26.994, B.O. 08-10-2014, en adelante CCyC (artículo 984).

En este punto resulta importante destacar que el CCyC colocó la figura contractual de la adhesión dentro de la Sección que regula los contratos paritarios. Estos contratos fueron un “tipo contractual modelo” exclusivo y excluyente desde finales del Siglo XIX hasta la segunda mitad del Siglo XX conformándose en el gran paradigma del Derecho Privado (Shina, 2020, p. 4).

El contrato “paritario” es definido como “...el acto jurídico mediante el cual dos o más partes manifiestan su consentimiento para crear, regular, modificar, transferir o extinguir relaciones jurídicas patrimoniales” (artículo 957 CCyC).

En tanto, el contrato de adhesión es definido como aquel mediante el cual “...uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente, por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente haya participado en su redacción” (artículo 984 CCyC).

Este tipo contractual surgió a consecuencia del comercio masivo de bienes y servicios donde no se tiene la paciencia y el tiempo para negociar plenamente cada relación jurídica que se entabla. Al unificarse los términos contractuales las empresas no tienen que invertir recursos en desarrollar cada una de las relaciones que entablan y que serían diferentes a las demás, evidenciándose de esta forma un desigual poder de negociación entre los sujetos, que no responden a las características del contrato clásico (Rivera, 2015, pp. 457-458).

Las cláusulas que componen el contrato de adhesión se las denomina predispuestas por ser elaboradas anticipadamente por una sola de las partes: predisponente, profesional, proveedor/a o empresarios/as, sin intervención de la otra parte cocontratante, usuario/a y/o consumidor/a. De esta forma quien desea obtener un bien o servicio debe someterse a la rigidez de las condiciones impuestas, demostrándose así una unilateralidad y nula negociación (Stiglitz, 2015, p. 376).

En este estado, las características esenciales de los contratos paritarios podemos decir que son tres: se rigen por el principio de libertad contractual (artículo 958 CCyC); sólo tienen efecto vinculante entre las partes (artículo 959 CCyC); y no admiten la intervención jurisdiccional (artículo 960 CCyC).

En cuanto a los contratos por adhesión podemos observar que no existe una libertad contractual ya que no hay posibilidad de negociar las cláusulas y además nuestra legislación prevé que los mismos se encuentran sometidos al control administrativo y de nulidad e integración, judicial (artículo 989 CCyC).

En nuestro país nos encontramos con tres estadios contractuales: el paritario (artículo 957 CCyC), el de adhesión (artículo 984 CCyC) y el de consumo (artículo 1093 CCyC). Por lo tanto, se reconocen diferencias de poder de negociación, lo cual, indefectiblemente lleva a plantear diferentes regímenes de normas a fin de proteger la buena fe y de corregir la debilidad contractual (Garrido Cordobera, 2022, p. 6).

Todo esto nos lleva a la conclusión de que el ordenamiento jurídico le otorga a la parte adherente cierta protección jurídica a diferencia de lo que ocurre con el contrato paritario, donde las partes están en igualdad de condiciones.

Las condiciones del servicio redactadas por *Facebook* se presentan como un documento terminado y autónomo donde el adherente (usuario/a) no puede negociar o discutir ninguna cláusula. Las mismas se conforman prácticamente en un compendio de declaraciones de deseos y en obligaciones para el usuario/a donde varias de sus estipulaciones devienen a simple vista abusivas en los términos del artículo 988 CCyC, entre otras: la eximición de responsabilidad.

Entonces, la suscripción que realiza el usuario/a en *Facebook* se enmarca en un contrato de adhesión, sujeto, al posterior control administrativo y eventualmente judicial en virtud del artículo 989 CCyC.

3.2 Relación jurídica

En principio, la relación jurídica que se construye entre el usuario/a y *Facebook* podría considerarse de tipo contractual en virtud del contrato de adhesión ya explicado.

Ahora bien, una de las particularidades que presenta el contrato de adhesión es que supone la existencia de un proveedor/empresa que brinda o presta un bien o servicio hacia un consumidor/a y/o usuario/a. Entre ambos, existe una relación asimétrica de poder y negociación.

Por tal motivo, la legislación postuló una tutela especial en resguardo de la parte débil de esta relación (usuario/a). En ese orden, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo, abrió un sumario contra Facebook Argentina, donde se plantea que entre los usuarios/as y *Facebook* existe un interés público alcanzado por la LDC (Disposición N° DI-2022-12-APN-DNDCYAC#MDP de fecha 05-01-2022).

Todo esto, nos lleva al artículo 42 de la Constitución Nacional, en adelante CN, el cual establece que:

Los consumidores[as] y usuarios[as] de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno...

El artículo 42 CN hace alusión a la relación de consumo. La misma puede ser entendida como el vínculo jurídico entre un proveedor (profesional u ocasional) que presta un bien o servicio (público o privado) y un consumidor/a y/o usuario/a que accede a los mismos sea en forma gratuita u onerosa para su uso personal o familiar.s

Entendemos que la relación jurídica que se desenvuelve entre el usuario/a y *Facebook* se enmarca en una relación de consumo (Juz.CyCF N° 1, “Lamuedra Ernesto Ricardo c/ Facebook Inc. y otro s/ incumplimiento de contrato”, sentencia de fecha 15-03-2016 y CACyC, Mar del Plata, “B.J.E. c/Facebook Argentina S.R.L. y otros s/ reclamo contra actos de particulares”, sentencia de fecha 17-07-2015).

Al entender que la relación jurídica existente es de consumo, trae aparejado obligaciones y deberes específicos para el proveedor de bienes y servicios. Entre ello, tenemos la obligación de seguridad, como obligación de resultado, y el deber de información y su derivado “deber de advertencia”.

Comenzaremos por indagar el deber de información, que se desprende del artículo 4 LDC al indicar que “El proveedor está obligado a suministrar al consumidor[a] en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee y las condiciones de su comercialización” y el artículo 1100 CCyC lo complementa agregando además que se debe informar “...toda otra circunstancia relevante para el contrato ...”.

Este deber se conforma como uno de los instrumentos básicos y fundamentales para paliar las asimetrías existentes entre proveedores y consumidores/as y/o usuarios/as encontrándose dirigida a racionalizar sus decisiones otorgando transparencia y permitiendo un acabado conocimiento de las cualidades y atributos de los servicios puestos a su disposición (Gherzi y Weingarten, 2009, p. 33).

En lo que respecta al deber de advertencia el mismo surge del artículo 6 LDC al establecer

Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios (...) cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores[as] o usuarios[as], deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos...

El deber de advertir al usuario/a constituye una manifestación específica del deber de informar: se trata de llamarle la atención sobre la existencia de un riesgo para que el usuario/a pueda estar atento y prevenir en lo posible su ocurrencia. Por ello, el proveedor debe poner a disposición del consumidor/a no cualquier información, sino aquella necesaria y suficiente respecto de los riesgos que puede entrañar la comercialización y utilización del servicio con la finalidad de evitarle un daño (Tévez, 2015, p. 2).

Facebook no cumple con el deber de información ni su derivado de advertencia ya que en ningún momento en sus “políticas” predispuestas informa al usuario/a del riesgo que el servicio implica, entre otros, para sus derechos personalísimos.

Además, infringe el deber de información al manifestar en el punto 4.5 de las condiciones de servicio que: “Nos reservamos todos los derechos que no te hayamos concedido de forma expresa” (<https://es-es.facebook.com/legal/terms>) lo cual resulta reprochable por nuestro ordenamiento jurídico.

A continuación, nos detendremos en indagar las figuras de: consumidor/a, proveedor y el tercero expuesto denominado también *Bystander*.

3.2.1 El consumidor/a

En nuestro sistema jurídico la noción de consumidor/a se construye a partir de la idea de debilidad y vulnerabilidad de las personas que adquieren un bien o servicio.

En un principio, la LDC adoptó un concepto restringido de consumidor/a considerando solamente a las personas que contrataban a título oneroso, pero la reforma introducida por la Ley 26.361 B.O. 07-04-2008 amplió el concepto y decidió tutelar las relaciones a título gratuito y a terceros expuestos a la relación de consumo, en adelante *Bystander*.

El CCyC en concordancia con la LDC definen al consumidor/a como la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social (artículo 1092 CCyC y artículo 1º LDC).

Los usuarios/as que se suscriben a la plataforma digital cumplen claramente con los requisitos que prevé nuestra legislación. Por lo tanto, debe considerárselos jurídicamente como usuarios/as.

3.2.2 Proveedor

Se ha indicado que aun cuando no se encuentre mencionado explícitamente el proveedor extranjero dentro de la definición otorgada por el CCyC por aplicación del principio *in dubio pro-consumidor* debe entenderse incluido (Lovece, 2019, p.5).

La actividad del proveedor puede extenderse hacia cualquier área de la economía entre ellos productos informáticos y tecnológicos en su sentido más amplio (Lorenzetti, 2008, p. 111).

En este punto, la actividad comercial que desarrolla *Facebook* constituye un servicio para el usuario/a. En esta inteligencia, la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo ha considerado a *Facebook* como proveedor de servicios (Disposición N° DI-2022-12-APN-DNDCYAC#MDP de fecha 05-01-2022).

Por lo expuesto, podemos afirmar que *Facebook* se encuadra con certeza en la definición brindada en nuestra legislación como proveedor.

3.2.3 Bystander

Las personas que se encuentran expuestas a una relación de consumo o conocida también como *Bystander* habían encontrado protección expresa a través de la Ley 26.361 B.O. 07-04-2008, después de un largo recorrido doctrinario y jurisprudencial, considerándose consumidor/a quien:

...sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo” (artículo 1°).

Sin embargo, el CCyC introdujo modificaciones al indicar en el artículo 1092 CCyC que

...Queda equiparado al consumidor quien, sin ser parte de una relación de consumo como consecuencia o en ocasión de ella, adquiere o utiliza bienes o servicios, en forma gratuita u onerosa, como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

De los Fundamentos del Anteproyecto del CCyC, se desprende lo siguiente:

...la redacción de la ley 26.361, carece de restricciones por lo que, su texto, interpretado literalmente, ha logrado una protección carente de sustancialidad y de límites por su amplitud. Un ejemplo de lo expuesto lo constituye el hecho que alguna opinión y algún fallo que lo recepta, con base en la frase “expuestas a una relación de consumo”, han considerado consumidor(a) al peatón víctima de un accidente de tránsito, con relación al contrato de seguro celebrado entre el responsable civil y su asegurador. La definición que surge del texto constituye una propuesta de modificación de la ley especial. De todos modos, y tomando como fuente el artículo 29 del Código de Defensa del Consumidor de Brasil, la hemos reproducido al regular las “Prácticas abusivas” toda vez que, en ese caso, su inclusión aparece como razonable (Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación, 2012, p. 637).

En consecuencia, la redacción del artículo 1092 CCyC menguó la figura del *Bystander* la cual había encontrado protección expresa por una ley especial (26.361) siendo aplicable a “prácticas abusivas” únicamente.

Este cambio, en cuanto a la restricción de una figura que había encontrado protección por una ley especial, la consideramos incompatible con el tamiz del control de convencionalidad de nuestro derecho positivo. Algunos de los fundamentos para así considerarla son:

- Cuando se reconoce un derecho por intermedio de una ley especial éste no puede ser modificado o dejado de lado por una ley general como lo es el CCyC, ya que se está en presencia de una política legislativa de carácter “regresivo” en perjuicio de los consumidores/as y/o usuarios/as (CACyC de Mar del Plata, “Fernández Claudia Mabel c/ Transportes 25 de Mayo S.R.L. y otros s/ daños y perjuicios extracontractual”, sentencia de fecha 08-04-2021).
- El derecho de consumo encuentra protección en los Instrumentos Internacionales de derechos humanos incorporados por el artículo 75 inciso 22 CN lo cual le hace extensible los principios propios de esos derechos.

De esta manera, el conocido principio de “progresividad” de los derechos reconocidos en los tratados internacionales consiste en la imposibilidad de dictar normas que impliquen retroceder en el amparo ya alcanzado en los dispositivos legales anteriores (CACyC de Mar del Plata, “Fernández Claudia Mabel c/ Transportes 25 de mayo S.R.L. y otros s/ daños y perjuicios extracontractual”, sentencia de fecha 08-04-2021).

- Por su parte, la CSJN no ha cambiado su doctrina en cuanto al deber de indemnidad que se encuentra a cargo del proveedor alcanza no sólo a quienes son consumidores/as de bienes o servicios, sino también quienes sufran daños en situaciones de riesgo creados por comportamientos unilaterales, respecto de sujetos no contratantes (CSJN, “Mosca, Hugo A. c. Provincia de Buenos Aires y otros”, sentencia del 06-03-2007).

Con todo, consideramos que la figura del *Bystander* merece seguir teniendo reconocimiento jurídico y además resulta aplicable al caso de *Facebook* por los siguientes motivos: supongamos que un usuario/a coloca en *Facebook* un contenido audiovisual, de contenido íntimo y/o humillante, de otra persona sin consentimiento y la persona afectada ni siquiera utiliza redes sociales y, por ende, no posee un perfil en *Facebook*. ¿resulta justo privarla de la protección que otorga la relación de consumo?

En este caso, la persona afectada por el contenido subido a la plataforma digital por otro usuario/a encuentra su perjuicio como consecuencia de la relación de consumo que une al usuario/a que generó el daño con *Facebook*. Por lo tanto, negarle la protección iría en contra de nuestro sistema jurídico y de los principios que lo rigen.

4. Responsabilidad civil

La responsabilidad puede ser definida como un sistema de normas y principios que regulan la prevención y la reparación del daño injusto (Pizarro & Vallespinos, 2017, p. 6).

A continuación, nos proponemos indagar la responsabilidad civil que le puede llegar a corresponder a *Facebook* por los daños que generan sus usuarios/as a través de la plataforma digital hacia otras personas.

Ello, claro está, poniendo especial énfasis en la relación de consumo.

4.1 El daño

El daño es definido por el artículo 1737 CCyC indicando que “Hay daño cuando se lesiona un derecho o un interés no reprobado por el ordenamiento jurídico, que tenga por objeto la persona, el patrimonio, o un derecho de incidencia colectiva”.

En consonancia con ello, el artículo 51 CCyC indica que: “...la persona humana lesionada en su intimidad personal o familiar, honra o reputación, imagen o identidad, o que de cualquier modo resulte menoscabada su dignidad [...] puede reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos...”.

De esta manera, deben resaltarse dos grandes objetivos dispuestos por el sistema de responsabilidad civil: la prevención del daño y su reparación.

La prevención del daño se describe como el deber de toda persona que convive en una sociedad, de cuanto ella dependa, evitar un daño no justificado, o bien adoptar todas las medidas que estén a su alcance y que sean razonables para evitar la magnitud del daño ya producido (artículo 1710 CCyC).

La reparación del daño encuentra sustento en el principio de no dañar a otro en el famoso principio *nemin laedere* o bien en el incumplimiento de una obligación.

El artículo 1717 CCyC hace referencia a la antijuricidad al indicar que “Cualquier acción u omisión que causa un daño a otro es antijurídica si no está justificada”.

El daño encuentra justificación, en principio, ante alguna de estas circunstancias: a) una legítima defensa, estado de necesidad y ejercicio regular de un derecho (artículo 1718 CCyC); b) cuando la persona se expone voluntariamente a una situación de peligro e interrumpe total o parcialmente el nexo de causalidad (artículo 1719 CCyC) y c) el consentimiento informado en la medida en que no se constituya en una cláusula abusiva (artículo 1720 CCyC).

Producido el daño injusto, el mismo debe ser reparado plenamente en virtud de los artículos 1716 y 1740 CCyC.

En este punto, hemos podido constatar la existencia de prácticas específicas que realizan los usuarios/as a través de las redes sociales y que generan no solamente daños en los derechos personalísimos de las personas, sino que, a su vez, se constituyen en modalidades especiales que coadyuvan a ejercer violencia de género, llamada “digital”, destacándose entre ellas: el ciberacoso, la difusión no consentida de material audiovisual, los discursos de odio y los escraches digitales.

Entonces, resulta suficiente que un usuario/a acredite que ha sufrido una lesión a sus derechos personalísimos, entre ellos: intimidad, privacidad, honor e imagen para solicitar que el mismo le sea reparado plenamente.

4.2 Factor de atribución

El artículo 1721 CCyC indica que “...La atribución de un daño al responsable puede basarse en factores objetivos o subjetivos. En ausencia de normativa, el factor de atribución es la culpa”.

Por su parte, el artículo 1723 CCyC señala “Cuando de las circunstancias de la obligación, o de lo convenido por las partes, surge que el deudor debe obtener un resultado determinado, su responsabilidad es objetiva”.

En este punto cobra especial relevancia la relación de consumo. Esta relación coloca en cabeza del proveedor una obligación de resultado: la obligación de seguridad.

La obligación de seguridad encuentra tutela constitucional a través del artículo 42 CN en tanto establece que el consumidor/a tiene derecho a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos.

Esta obligación fue regulada por el artículo 5 LDC al establecer “Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios”.

La obligación de seguridad hace nacer un sistema de responsabilidad netamente objetivo que supone la imposición en cabeza del proveedor de una obligación de resultado, consistente en garantizar al usuario/a que no sufrirá daños en su persona o bienes en el ámbito abarcado por la relación de consumo (CSJN, “Torres González, María Cecilia C/ Coto cic S.A. s/ Recurso de inconstitucionalidad- queja admitida”, sentencia de fecha 09-02-2021).

Asimismo, se ha puesto de manifiesto que la obligación que tiene el proveedor no es únicamente la de dar el uso y goce de una cosa, sino de prestar un servicio, calificación jurídica que importa asignarle un deber de seguridad, de origen legal e integrado a la relación que obliga al prestador a la adopción de medidas de prevención adecuadas a los concretos riesgos existentes (CSJN, “Gómez, Mario Félix c/ Vicov S.A. y/o responsable s/ daños y perjuicios”, sentencia de fecha 17-03-2009).

En consecuencia, la obligación de seguridad se convierte en una contrapartida para el mercado, pues las empresas que no invierten en seguridad bajan sus costos, aumentan sus ganancias y en definitiva perjudican a los consumidores/as lo cual resulta inaceptable desde que la persona humana resulta inviolable (Ghersi, 2017, p. 3).

4.3 Relación de causalidad

El artículo 1726 CCyC establece que “...Son reparables las consecuencias dañosas que tienen nexo adecuado de causalidad con el hecho productor del daño...”.

Se trata de la relación de causalidad, la que puede ser entendida como el vínculo o ligamen que une el daño producido y el hecho ilícito.

Resulta indudable el nexo de causalidad existente entre el daño que sufre el usuario/a y/o tercero expuesto con el servicio que presta *Facebook*, pues el daño se genera dentro de dicha plataforma y genera sus efectos expansivos en el mundo *Offline*.

En este orden de ideas, se ha puesto de manifiesto que los daños que se generan por medio de las redes sociales es una consecuencia inmediata del diseño con que se presenta el servicio ya que antes de ofrecerse el mismo, el riesgo y el posterior daño no existían (Müler, 2012, p. 6).

4.4 Solidaridad

Producido el daño al usuario/a y/o tercero expuesto, ¿a quién se le puede exigir la reparación del daño? Aquí cobra especial importancia la figura de las obligaciones solidarias.

El artículo 827 CCyC define que “Hay solidaridad en las obligaciones con pluralidad de sujetos y originadas en una causa única cuando, en razón del título constitutivo o de la ley, su cumplimiento total puede exigirse a cualquiera de los deudores, por cualquiera de los acreedores” y continúa manifestando que dicha solidaridad no se presume y debe surgir inequívocamente de la ley o del título constitutivo de la obligación (artículo 828 CCyC).

Entonces, la obligación solidaria permite al acreedor, en este caso usuario/a y/o tercero expuesto, solicitar la reparación del daño que sufrió a cualquiera de los deudores, es decir, al usuario/a que generó el daño o la plataforma digital, en virtud de una disposición legal (artículo 40 LDC).

El artículo 40 LDC establece

Si el daño al consumidor[a] resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio [...] La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones

de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

De esta manera, basta que el daño haya sido a consecuencia de la prestación del servicio, para que la responsabilidad sea solidaria. En este punto, poco resta indagar si la actividad que desarrolla *Facebook* puede o no ser considerada viciosa o riesgosa.

Esto tiene sentido con la obligación de resultado de seguridad que pesa sobre el proveedor. Sin embargo, existe una causal que liberaría a *Facebook* total o parcialmente del deber de reparar: si demuestra que la causa del daño le ha sido ajena. Aquí surge otro interrogante, ¿le puede resultar ajeno a *Facebook* lo que realiza el usuario/a dentro de su plataforma? Nosotros creemos que no le resulta ajeno a *Facebook* lo que realiza el usuario/a dentro de la plataforma, toda vez que, controla las acciones que realizan los mismo.

Según pone en conocimiento *Facebook*, sus equipos tecnológicos se encuentran dotados de Inteligencia Artificial, permitiendo de manera automática reconocer los elementos de una foto o analizar el texto de una publicación. De esta forma, *Facebook* puede establecer si el contenido subido por un usuario/a presenta desnudez, si se constituye en un contenido pornográfico o si una publicación hace referencia a un “discurso de odio” y tomar las medidas de manera automática sobre el contenido que considera que no se ajusta a su política y, por ejemplo, eliminarlo de la plataforma o reducir su distribución (<https://es-la.facebook.com/help/1584908458516247>).

Además, en sus Políticas de Datos surge que tiene conocimiento, entre otras cosas, de cuándo los usuarios/as crean y comparten contenidos; cuándo envían mensajes o se comunican entre sí (https://www.facebook.com/privacy/policy/?entry_point=data_policy_redirect&entry=0)

Además, podemos afirmar que *Facebook* sabe que sus usuarios/as pueden por intermedio de la plataforma generar daños y lo reconoce implícitamente en sus condiciones de servicio (punto 1, párrafo 5) al indicar:

...fomentamos la seguridad, la protección y la integridad de nuestros servicios, combatimos las conductas perjudiciales y protegemos a nuestra comunidad usuarios. [...] Si tenemos constancia de contenido o conductas de este tipo, podemos tomar las medidas oportunas en virtud de nuestra propia evaluación de los hechos, como notificarte debidamente, ofrecer ayuda, eliminar el contenido, restringir o bloquear el acceso a ciertas funciones, inhabilitar una cuenta o contactar con las autoridades competentes (<https://es-es.facebook.com/legal/terms>).

De esta forma, *Facebook* reconoce que el servicio que pone a disposición de sus usuarios/as es riesgoso o por lo menos peligroso, ya que el desarrollo de nuevas tecnologías conlleva implícito la generación de mayores riesgos (Granero, 2014, p. 3).

Por todo lo expuesto, llegamos a la conclusión de que tanto el usuario/a que sufrió un daño como el tercero expuesto, pueden optar por requerir la reparación de los daños directamente a *Facebook*.

4.5 Daño resarcible

Como ya manifestamos, hay daño cuando se lesiona un derecho o un interés no reprobado por el ordenamiento jurídico (artículo 1737 CCyC). El daño puede tener como objeto, a la persona, el patrimonio o un derecho de incidencia colectiva.

El CCyC manifiesta que la reparación del daño que sufre la persona debe ser plena y la misma consiste en:

...la restitución de la situación del damnificado al estado anterior al hecho dañoso, sea por el pago en dinero o en especie (...) En el caso de daños derivados de la lesión del honor, la intimidad o la identidad personal, el juez puede, a pedido de parte, ordenar la publicación de la sentencia, o de sus partes pertinentes, a costa del responsable (artículo 1740).

En cuanto a las cláusulas que tienden a oponer una dispensa anticipada de responsabilidad y posterior resarcimiento, debe estarse a lo establecido en el artículo 1743 CCyC al indicar

...Son inválidas las cláusulas que eximen o limitan la obligación de indemnizar cuando afectan derechos indisponibles, atentan contra la buena fe, las buenas costumbres o leyes imperativas, o son abusivas. Son también inválidas si liberan anticipadamente, en forma total o parcial, del daño sufrido por dolo del deudor o de las personas por las cuales debe responder.

Por ende, lo establecido en el punto 4.3 por *Facebook* en sus condiciones de servicio

Límites de responsabilidad [...] NOS EXIMIMOS DE TODA RESPONSABILIDAD [...] En consecuencia, se limitará nuestra responsabilidad en la máxima medida en que la ley aplicable lo permita, y bajo ninguna circunstancia asumiremos responsabilidad alguna por la pérdida de ganancias, ingresos, información o datos; y por los daños consecuenciales, especiales, indirectos, ejemplares, punitivos o eventuales que surjan como consecuencia de estas Condiciones o de los Productos de Meta, o en relación con ellos (por cualquier causa y cualquier tipo de responsabilidad, incluida la negligencia), incluso en el caso de que se nos haya advertido de la posibilidad de que se produzcan dichos daños (<https://es-es.facebook.com/legal/terms>)

Dicha cláusula deberá ser entendida como abusiva en los términos del artículo 1119 CCyC y tenerla por no escrita de conformidad con el 988 CCyC tanto por la autoridad administrativa competente como por la instancia jurisdiccional interviniente.

4.5.1 Daño directo

El daño directo se encuentra estipulado en el artículo 42 bis LDC y establece:

Daño directo. El daño directo es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios [...] Este artículo no se aplica a las consecuencias de la violación de los derechos personalísimos del consumidor, su integridad personal, su salud psicofísica, sus afecciones espirituales legítimas, las que resultan de la interferencia en su proyecto de vida ni, en general, a las consecuencias no patrimoniales.

Como puede observarse, este artículo prevé expresamente que no se aplica para reparar la violación de los derechos personalísimos. Justamente, la mayoría de los daños que se generan dentro de dicha plataforma digital es hacia los derechos personalísimos tales como: intimidad, privacidad, honor e imagen

4.5.2 Daño moral

El daño moral puede ser definido como el menoscabo o lesión a los intereses no patrimoniales provocados por un hecho ilícito, es decir, es una lesión de índole espiritual que sufre una persona (Civerra, 2018, p.1).

El principio general es que el legitimado para reclamar la reparación del daño es el damnificado “directo”, es decir, el usuario/a y/o tercero expuesto que sufrió el daño.

Sin embargo, como todo principio general, existen excepciones ya que se posibilita que sea reclamado por los damnificados “indirectos” considerándose a tales: los ascendientes, descendientes, cónyuge y quien conviva con aquel recibiendo un trato familiar ostensible, sólo en dos casos: en caso de muerte o gran discapacidad (artículo 1741 CCyC).

El artículo 1741 CCyC en su parte final indica que la indemnización debe fijarse ponderando las satisfacciones sustitutivas y compensatorias que pueden procurar las sumas reconocidas. Estas se refieren al denominado “precio consuelo” tendiente a mitigar el dolor de la víctima a través de bienes deleitables que conjugan la tristeza, desazón o las penurias (Civerra, 2018, p.1).

En cuanto al dinero como modalidad de reparación, se ha manifestado que tiende a obtener satisfacción, goces y distracciones para restablecer el equilibrio en los bienes extrapatrimoniales. Aun cuando el dinero sea un factor muy inadecuado de reparación, puede procurar algunas satisfacciones de orden moral susceptibles en cierto grado de reemplazar en el patrimonio moral el valor que del mismo ha

desaparecido (CSJN, “Baeza, Silvia Ofelia C/ Provincia de Buenos Aires y otros s/ daños y perjuicios”, sentencia de fecha 12-04-2011)

4.5.3 Daño punitivo

Nos parece de suma importancia hacer especial hincapié en el daño punitivo como instituto novedoso y propio del derecho de consumo.

El artículo 52bis LDC indica

Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor[a], a instancia del damnificado[a] el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor[a] la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan (...) La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley.

De la redacción del artículo se desprende que el daño punitivo resulta aplicable al proveedor de bienes y servicios que no cumple con sus obligaciones legales. Por obligaciones legales entendemos a aquellas que surgen del microsistema propio de la relación de consumo, es decir: la obligación de seguridad, deber de información y advertencia.

De esta manera, *Facebook* al no cumplir con la obligación de seguridad, es decir, por no haber mantenido indemne a usuarios/as como terceros de los daños generados a través del servicio que brinda, creemos que resulta sujeto pasivo de esta multa civil. Lo mismo ocurre cuando incumple sus deberes de información y advertencia, en sus cláusulas predisuestas.

Creemos que la aplicación de los daños punitivos debe ser ejemplar ya que ello coadyuvaría a que *Facebook* realice la inversión necesaria de dinero y de esta forma mitigar los riesgos que presenta el servicio que ofrece.

Esto se condice con la finalidad principal de este instituto, la cual no es reparar un agravio moral, sino la de evitar que se sigan provocando daños: función preventiva.

Los daños punitivos son un agregado, un *plus* a la indemnización por daños sufridos, algo que se concede a título distinto de la mera indemnización del daño causado, que puede tener una finalidad preventiva y también satisfactoria o sancionatoria. Esta multa civil no tiene vida propia ya que no existe una acción autónoma para reclamar daños punitivos. Siempre debe determinarse en el proceso principal una acción, casi siempre por indemnización común de daños y perjuicios, y la especial circunstancia de conducta que hace procedente este instituto de excepción (Wajntraub, 2017, pp. 311-312).

5. Beneficio de justicia gratuita

El artículo 53 LDC manifiesta “Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley en razón de un derecho o interés individual gozarán del beneficio de justicia gratuita”.

La gratuidad del proceso judicial encuentra su razón de ser en la condición de debilidad estructural en la que se encuentran los usuarios/as en el marco de la relación de consumo con el objeto de facilitar su defensa y de evitar que obstáculos de índole económica puedan comprometer su acceso a la justicia (CSJN, “A.C.U.D.E.N. c/ Banco Provincia del Neuquén s/ daños y perjuicios por responsabilidad extracontractual”, sentencia de fecha 28-10-2021).

La Cámara Nacional en lo Comercial de la Capital Federal determinó a raíz de un fallo plenario que el ‘beneficio de justicia gratuita’ que dispone el artículo 53 de la ley N° 24.240, además de los gastos, sellados u otros cargos inherentes a la promoción de la demanda, exime al consumidor/a del pago de las costas del proceso si fuera condenado a satisfacerlas total o parcialmente (CNAC, “Hambo, Débora Raquel c/ CMR Falabella S.A. s/ sumarísimo”, sentencia 21-12-2021).

Por todo lo expuesto, consideramos que la persona que tenga que llegar a una instancia judicial para hacer valer sus derechos como usuario/a y/o tercero expuesto del servicio que presta *Facebook* deberá gozar del beneficio de justicia gratuita.

6. Competencia de los jueces argentinos

La competencia consiste en la capacidad o aptitud que la ley reconoce a un juez o tribunal para ejercer sus funciones en relación con determinados asuntos durante una etapa del procedimiento (Palacio, 2003, p. 192).

El 4 de enero de 2022 *Facebook* actualizó las Condiciones de Servicio, Política de Datos y Política de *Cookies* para que reflejen el nuevo nombre *Meta*.

En las condiciones de servicio punto 4.4 titulado “disputas” indica:

Si eres consumidor, las leyes del país en el que resides se aplicarán a cualquier reclamación, causa o acción que inicies contra nosotros y surja como consecuencia de estas Condiciones o de los Productos de *Meta*, o en relación con ellos. Asimismo, puedes resolver la reclamación en cualquier tribunal competente del país que tenga jurisdicción sobre ella...

De esta manera, *Facebook* manifiesta que si el usuario/a es (considerado) “consumidor” las leyes del país donde reside se aplicarán a cualquier reclamación, causa o acción que el usuario/a realice contra *Facebook*.

Desde este prisma, tal como hemos dado cuenta, el usuario/a se conforma en consumidor/a en nuestro derecho interno, por lo tanto, todo lo que venimos planteando y desarrollando en base al derecho del consumidor resulta aplicable (y reconocido implícitamente) por *Facebook*.

En ese orden de ideas, entendemos que en todas las reclamaciones que inicien los usuarios/as y *Bystander* serán competente el fuero Civil y Comercial Federal por: a) tratarse de una relación que es alcanzada por las normas del derecho consumeril y b) porque la relación se desenvuelve dentro de Internet y el mismo constituye un medio de interrelación global que permite acciones de naturaleza interjurisdiccional conforme lo ha establecido la jurisprudencia (CNACCF. Sala III. A. J, c. Facebook Argentina SRL s. Medida Autosatisfactiva. 14-06-2018).

Sin embargo, al continuar leyendo la cláusula de las Condiciones de Servicio “disputas” nos encontramos con lo siguiente:

...en el resto de los casos y para cualquier reclamación, acción o disputa que Meta inicie contra ti, Meta y tú aceptáis que estas deben resolverse exclusivamente en el Tribunal de Distrito de los Estados Unidos para el distrito del Norte de California o en un tribunal estatal ubicado en el condado de San Mateo. Asimismo, aceptas someterte a la jurisdicción personal de cualquiera de estos tribunales con el propósito de litigar cualquier reclamación, y aceptas que estas Condiciones, así como cualquier reclamación, acción o disputa, se regirán por las leyes del estado de California (independientemente de las disposiciones relativas a conflicto de leyes). Sin perjuicio de lo anterior, aceptas que Meta, a su exclusivo criterio, puede presentar una reclamación, acción o disputa contra ti en cualquier tribunal competente del país en el que residas que tenga jurisdicción sobre dicha acción.

Es decir, *Facebook* reconoce que ante cualquier acción de desee iniciar sus usuarios/as resulta competente el derecho de consumo del país donde reside y sus tribunales. Pero si es *Facebook* quien realiza una acción contra sus usuarios/as tiene la posibilidad de elegir si aplica o no las leyes del Estado de California y la competencia de los Tribunales de Distrito de los Estados Unidos (distrito del Norte de California o en un tribunal estatal ubicado en el condado de San Mateo).

En este aspecto es preciso dar cuenta del artículo 2654 CCyC el cual establece:

...las demandas que versen sobre relaciones de consumo pueden interponerse, a elección del consumidor, ante los jueces del lugar de celebración del contrato, del cumplimiento de la prestación del servicio, de la entrega de bienes, del cumplimiento de la obligación de garantía, del domicilio del demandado o del lugar donde el consumidor realiza actos necesarios para la celebración del contrato [...] La acción entablada contra el consumidor por la otra parte contratante sólo puede interponerse ante los jueces del Estado del domicilio del consumidor. En esta materia no se admite el acuerdo de elección de foro.

Por tanto, la segunda parte de la cláusula predispuesta por *Facebook* debe ser tenida como abusiva los términos del artículo 1119 CCyC y tenerla por no escrita de conformidad con el 988 CCyC y 2654 CCyC

7. Conclusión

A lo largo del presente trabajo hemos podido constatar la hipótesis de trabajo en virtud de haber cumplido con cada uno de los objetivos propuestos.

De esta manera, hemos explicado por qué consideramos que la relación jurídica que se establece entre los usuarios/as y los terceros expuestos se encuentran comprendida dentro de la relación de consumo.

La relación de consumo hace desprender una serie de obligaciones y deberes en cabeza del proveedor del servicio, entre ellos: el deber de seguridad. A partir de este razonamiento, entendemos que la persona que se vio afectada en sus derechos personalísimos por el servicio que brinda *Facebook* puede reclamar la recomposición del daño sin necesidad de identificar al usuario/a que en sí generó el daño.

Además, dimos fundamentos para considerar aplicable el acceso a la justicia gratuita para el usuario/a y/o tercero expuesto que sufrió daños y especialmente postulamos la aplicación del daño punitivo, amén del rubro daño moral, que pudiera corresponder a prudencia del juez.

Con todo, consideramos que hasta tanto el Congreso de la Nación Argentina sancione una norma específica que regule las relaciones jurídicas que se establecen con los proveedores de servicios (informáticos y tecnológicos) creemos que la existencia de las normas y principios vigentes en el marco del derecho de consumo resultan suficientes para llegar a soluciones justas para los usuarios/as y terceros expuestos, siendo que son las partes más débiles y vulnerables de la relación jurídica.

8. Bibliografía y fuentes de información

8.1 Bibliografía

Addati, F. (2020). El impacto de las redes sociales en los derechos personalísimos. *Ratio Iuris, Revista de Derecho Privado, VIII(2)*, 35-81.

Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. Ecu.

Civerra, F. (15 de agosto de 2018). El daño moral: sus alcances en el Código Civil y Comercial. Legitimación, alcances de la reparación. *Utsupra*, Cita Online Protocolo A00404311030

Contreras Beltrán, J., Duarte Tosso, I., y Nuñez Valdés, J. (marzo de 2013). ¿Bastan sólo seis enlaces para conectar a dos personas cualesquiera en el mundo? *UNION Revista Iberoamericana de Educación Matemática*, 33, 103-118.

Garrido Cordobera, L. (septiembre-octubre 2022). La revisión y la adecuación como remedios frente a las crisis o desajustes contractuales. *La Ley*, Cita Online AR/DOC/2339/2022

Gherzi, C. (2017). El derecho del consumo. La obligación de seguridad. La reparación de daños. *El Derecho*, cita online 271-411.

Gherzi, C., y Weingarten, C. (2009). *Ley de defensa del consumidor*. La Ley.

Granero, H. (10-12-2014). La pretendida insustanciación de la responsabilidad objetiva. *El Dial* cita Online DC1E50

López, G., y Ciuffoli C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. La Cruja.

Lorenzetti, R. (2008). *Consumidores*. Rubinzal-Culzoni.

- Lovece, G. (2019). El anteproyecto de reforma a la Ley de Defensa del Consumidor. Noción del proveedor. *La Ley*, cita online AR/DOC/592/2019.
- Martínez Otero, J. (enero/abril de 2016). Derechos fundamentales y publicación de imágenes ajenas en las redes sociales sin consentimiento. *Revista española de derecho constitucional*, 106,119-148.
- Molina Quiroga, E. (16 de agosto de 2017). Redes sociales, derechos personalísimos y la libertad de expresión. *La Ley*. Cita Online AR/DOC/2149/2017.
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.
- Müller, G. (8 de noviembre de 2012). La responsabilidad de las redes sociales en internet. *La Ley*, cita online AR/DOC/4692/2012.
- Palacio, L. (2003). *Manual de derecho procesal civil*. Abeledo Perrot.
- Pizarro, R. (2006). *Responsabilidad civil por riesgo creado y de empresa. Contractual y extracontractual* (Tomo II). La Ley.
- Pizarro, R., y Vallespinos, C. (2017). *Tratado de responsabilidad civil* (Tomo I). Rubinzal-Culzoni.
- Rivera, J. (2015). Artículos 957 a 996. En Código Civil y Comercial de la Nación comentado. J. Rivera y G. Medina (dir) (Tomo III. pp. 399-482). La Ley.
- Shina, F. (11 de marzo de 2020). Las nuevas concepciones del contrato. *Sistema Argentino de Información Jurídica*. Cita Online DACF200025

Stigliz, R. (2015). Artículos 984 a 993. En Código Civil y Comercial de la Nación comentado. R. Lorenzetti (dir) (Tomo V. pp. 637-684). RubinzalCulzoni.

Tévez, A. (5 de mayo de 2015). El deber de advertencia en las relaciones de consumo. La Ley, cita online AR/DOC/1265/2015

Tomeo, F. (2014). *Redes sociales y tecnologías 2.0*. Astrea.

Wajntraub, J. (2017). *Régimen jurídico del consumidor comentado*. Rubinzal Culzoni.

Vega Iracelay, J. (junio de 2022). El Metaverso: ¿Un “paraíso legal”? La Ley, Cita Online AR/DOC/1903/2022.

8.2 Fuentes de información

8.2.1 Jurisprudencia

Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial, de Mar del Plata, 08-04-2021, “Fernández Claudia Mabel c/ Transportes 25 de mayo S.R.L. y otros s/ daños y perjuicios extracontractual”. <https://aldiaargentina.microjuris.com/2021/04/23/fallos-relacion-de-consumo-el-damnificado-vencedor-en-un-juicio-de-danos-por-un-accidente-de-transito-puede-invocar-a-su-favor-el-estatuto-del-consumidor-por-mas-que-el-art-1092-del-ccivcom-haya/>

Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial, Mar del Plata, 17-07-2015, “B.J.E. c/Facebook Argentina S.R.L. y otros s/reclamo contra actos de particulares”. <http://www.laleyonline.com.ar>

Cámara Nacional Civil y Comercial Federal, Sala III, 14-06-2018,” A. J, c. Facebook Argentina SRL s. Medida Autosatisfactiva”. <http://www.laleyonline.com.ar>

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, 21-12-2021, “Hambo, Débora Raquel c/ CMR Falabella S.A. s/ sumarísimo”. <https://www.diariojudicial.com/nota/91011>

Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala L, 10-12-2013, “Carrozo Evangelina C/ Yahoo de Argentina S.R.L. y otro, s. daños y perjuicios”. <http://www.laleyonline.com.ar>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 06-03-2007, “Mosca, Hugo A. c. Provincia de Buenos Aires y otros”. <http://www.laleyonline.com.ar>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 12-04-2011, “Baeza, Silvia Ofelia C/ Provincia de Buenos Aires y otros s/ daños y perjuicios”. <http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-baeza-silvia-ofelia-buenos-aires-provincia-otros-danos-perjuicios-fa11000072-2011-04-12/123456789-270-0001-1ots-eupmocsollaf>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 17-03-2009, “Gómez, Mario Félix c/ Vicov S.A. y/o responsable s/ daños y perjuicios”. <https://sjconsulta.csjn.gov.ar/sj/suplementos.do?method=ver&data=defcom>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 24-11-2015 “Consumidores financieros asociación civil C/ Nación Seguros S.A. S/ Ordinario”, <http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-consumidores-financieros-asociacion-civil-su-defensa-meridional-compania-argentina-seguros-sa-ordinario-fa14000104-2014-06-24/123456789-401-0004-1ots-eupmocsollaf>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 28-10-2011, “A.C.U.D.E.N. c/ Banco Provincia del Neuquén s/ daños y perjuicios por responsabilidad extracontractual”.
<http://www.laleyonline.com.ar>

Corte Suprema de Justicia de la Nación, 09-02-2021, “Torres González, María Cecilia C/ Coto cic S.A. s/ Recurso de inconstitucionalidad (queja admitida)”.
<http://www.laleyonline.com.ar>

Juzgado Civil y Comercial Federal, N° 1, 15-03-2016, “Lamuedra Ernesto Ricardo c. Facebook Inc. y otros S/ incumplimiento de contrato. <http://www.pjn.com.ar>

8.2.2 Legislación

Honorable Cámara de Diputados. Expediente 8542-D-2016.
<https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/textoCompleto.jsp?exp=8542-D-2016&tipo=LEY>

Ley 24.240. Defensa del Consumidor.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=638>

Ley 24.430. Constitución Nacional. http://www.infoleg.gob.ar/?page_id=112

Ley 25.326. Habeas Data. Régimen Legal.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=64790>

Ley 26.361. Defensa del Consumidor.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=139252>

Ley 26.944. Código Civil y Comercial de la Nación.
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=235975>

Proyecto de Código Civil y Comercial: Infojus.