

ÍNDICE

Prólogo..... 11

Introducción..... 15

CAPÍTULO I

Aproximaciones al llamado ecosistema digital

Internet como administrador de acceso al ecosistema digital..... 25

La popularización del acceso a internet y la conformación del ecosistema digital..... 33

Internet y regulaciones propias: su trascendencia para garantizar derechos..... 41

Legislación sobre el acceso a internet en la Argentina.... 44

El acceso a internet en la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación..... 48

CAPÍTULO II

Plataformas digitales como microsistemas del ecosistema digital

Planteo..... 61

Conceptualización de las redes sociales..... 63

Las redes sociales como modelos de negocios..... 67

 Aspecto socioeconómico de las redes sociales:
 propiedad y gobierno..... 67

 Aspecto sociocultural del modelo de negocios:
 tecnología, usuario y contenido..... 78

Tecnología: los datos como valor de cambio	78
Usuario	88
Contenido	92

CAPÍTULO III

Contenidos e intermediarios

Contenidos en internet: perspectiva nacional del asunto	97
Sentencias nacionales sobre responsabilidad civil de intermediarios respecto de los contenidos	100
Motores de búsqueda y contenidos alojados en internet	101
Plataformas de comercio electrónico y contenidos en internet	108
Jurisprudencia sobre portales de comercio electrónico y aplicación del factor de atribución objetivo de la responsabilidad civil	113
Jurisprudencia sobre portales de comercio electrónico y aplicación del factor de atribución subjetivo de la responsabilidad civil	116
Proyectos de ley sobre plataformas comerciales <i>online</i>	119

CAPÍTULO IV

Responsabilidad de los *influencers* en las relaciones de consumo

Planteo	125
Los <i>influencers</i>	125
El gobierno de sí y el autodiseño	131

La intimidad como espectáculo.....	135
La captación del mercado.....	138
Actividad de los <i>influencers</i> en el contexto de la pandemia por COVID-19.....	143
Reglas éticas para <i>influencers</i> dispuestas de forma privada.....	146
Responsabilidad civil e <i>influencers</i>	150
Función resarcitoria y daños asociados a la libertad de expresión de los <i>influencers</i>	154
Apuntes sobre el derecho a la libertad de expresión en la Corte IDH.....	157
El derecho a la libertad de expresión en la jurisprudencia de la CSJN.....	162
La libertad de expresión en internet desde la perspectiva nacional y su aplicación a los mensajes de los <i>influencers</i> que provocan daños.....	165
<i>Influencer</i> identificable.....	168
<i>Influencer</i> no identificable.....	175
Función resarcitoria y daños asociados a la actividad comercial de los <i>influencers</i>	179
Conceptos necesarios de la normativa nacional.....	179
La responsabilidad por daños en la Ley de Defensa del Consumidor y las relaciones que se observan en las redes sociales.....	187
La relación que une la plataforma con el usuario que ofrece productos o servicios.....	189
La autorregulación comercial.....	189

Autorregulación de las plataformas y algunas diferencias que ocasiona.....	198
Las pautas de legalidad por plataforma y contenido prohibido	202
La relación entre el usuario de la plataforma que ofrece el servicio o producto con quien lo adquiere	204
Análisis de la publicidad desde la regulación tuitiva del consumidor y del CCCN	205
Publicidad e <i>influencers</i>	213
Normativa de responsabilidad por daños en la LDC.....	217
Responsabilidad por daños y la actividad comercial de los <i>influencers</i>	226
Notas sobre la eventual aplicación del daño punitivo.....	232
Zonas grises	235
Conclusiones.....	243
Abreviaturas.....	249