

{ Redes sociales: un cambio en las relaciones laborales }

Rodrigo Iglesias¹

Recibido: 27/6/2022; Aceptado: 4/7/2022

Cómo citar: Iglesias, R. (2022). Redes sociales, un cambio en las relaciones laborales. Revista Hipertextos, 10 (17), pp. 151-154. <https://doi.org/10.24215/23143924e053>

Resumen. El presente texto aborda desde el derecho las posibilidades y obstáculos de la regulación de las redes sociales en Argentina, especialmente enfocando desde un marco del derecho laboral en torno a la figura de los influencers.

Palabras clave: regulación, redes sociales, influencers, derecho laboral, Argentina

La regulación en redes sociales, para el Derecho, es un devenir en cuanto a la regulación sobre los motores de búsqueda en cuanto al contenido y su difusión, la eterna tensión entre libertad de expresión y la responsabilidad de ulterior (que no es nuevo, sino que la OC5/85 de la CIDH ya nos da un análisis sobre la cuestión, a la cual remitimos). Pero como la tecnología avanza y la relación que nosotros tenemos con ella se va transformando, siempre en función a la oferta... en realidad es esa facultad que tienen las empresas en generar necesidades a los usuarios y transformarlos en meros productores (tanto de contenidos, como de datos) y sus principales canales hoy son las redes sociales.

Podemos sentarnos y debatir durante horas sobre protección de datos personales, defensa del consumidor, derecho al olvido, etc, donde damos cuenta que son parte del Derecho Civil y Comercial, pero también existen distintos hechos que son regulados por el Derecho Penal, por ejemplo: Calumnias e injurias, estafas, accesos ilegítimos a dispositivos electrónicos (phishing, sim swapping) amenazas, si bien son las más tradicionales, últimamente se sumaron la suplantación de identificación (que solo es una contravención en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el resto del País no se encuentra tipificado) filtraciones de datos en manos del Estado, las cuales son anunciadas con bombos y platillos en distintas Redes Sociales. Este breve análisis previo nos hace caer en cuenta del punto de quiebre en el que estamos transitando, que ante la ausencia de noción del cambio de paradigma histórico hace creer que no existiera, pero nos hace dar una vuelta de rosca aún más amplia para tener la visión del Derecho Laboral en cuanto a regulación de Redes Sociales propiamente dicha y una mayor inserción del Derecho al

¹ Rodrigo Iglesias es Abogado recibido en la Universidad de Buenos Aires, se especializa en Derecho Informático. Expositor, litigante y miembro de O.D.I.A (Observatorio de Derecho Informático Argentino).

Consumidor, cambios en las responsabilidades Civiles y Comerciales y el Derecho Penal que se encuentra en un desarrollo constante en entornos digitales.

Entonces así las cosas ¿quiénes son los principales generadores de contenidos en las distintas redes sociales? ¿Cómo se los mide? ¿Hay contrato laboral? ¿Qué responsabilidades conlleva? ¿Puede existir la comisión de algún delito? ¿Son solidariamente responsables como productores de la cadena de consumo?

Cambiar la óptica de las regulaciones legales en redes sociales es necesario hacerlo desde la relación laboral, y no solo hacer referencia a los “influencers” sino a enterrar el viejo concepto de “las redes sociales viven por la venta de publicidad, datos personales, estadísticas, etc” sino que los contenidos generados por ciertos usuarios ya son de un tipo de monetización y las propias Redes Sociales se comienzan a encargar de que esos usuarios, no solo continúen produciendo con exclusividad, sino generar una mayor cantidad de contenido y determinar que formato se desea, cautivando al creador de contenido y hacerlo dependiente de esa red social en forma exclusiva.

Para poder controlar el contenido y hacerlo particular de una determinada Red Social es necesario que reciban un pago por el trabajo desempeñado (si, leyó bien: Trabajo) para ello y en países donde los derechos laborales son más flexibles (en realidad, donde hay menor protección a los trabajadores) es que están dando un inicio a realizar este tipo de relaciones laborales con ciertos perfiles, generando un listado donde las diferentes marcas pueden seleccionar a esos usuarios y pagarles en función de las publicaciones indicadas.

Si bien, esto no es lo novedoso, dado que existen muchas marcas que desean que ciertos influencers realicen determinado contenido con su marca (pagando por ello) es cuando notamos que ahora comienzan a existir pagos de distintas Redes Sociales a esos “creadores” y será cuestión del derecho laboral y de la futura jurisprudencia que se genere en cuanto a la relaciones laborales entabladas entre influencers y las redes sociales. Como sabemos, en nuestra jurisprudencia abundan fallos contra las empresas tercerizadas mediante el artículo 29 de la LCT (Ley Contrato de Trabajo) y la responsabilidad solidaria de éstos. Por ello, es de esperar que de continuar y ampliar el terreno con dicha actividad por parte de las redes sociales en nuestro País, la cantidad de procesos judiciales y una regulación por parte del Congreso de la Nación suma a la correspondiente regulación por parte del Ministerio de Trabajo, no se va a demorar en comenzar a generarse. Si bien existe un proyecto de ley sobre influencers en el Congreso de la Nación, es posible que no prospere y se deban realizar modificaciones sustanciales para volver a presentar un proyecto de ley viable, conservando algunos pasajes que si son de utilidad para ser base de cualquier otro proyecto de ley, no es menor que en la última reunión pasada del Mercosur se trató el tema de los influencers y ya hace casi un año de esto, puede ser que la Pandemia, mas que nada el confinamiento estricto, nos haya tenido frente a las Redes Sociales con una mayor cantidad de tiempo, de relaciones, de contactos y de consumo, por esto que se aceleraron muchas cosas, entre ellas la calidad de contenidos que cada una de las redes sociales desean tener y cuales no.

De forma lógica, cada una de las Redes Sociales define las formas, condiciones, necesidades y que contenido es permitido, más allá de lo solicitado por la marca y lo realizado por el influencer, más allá del contrato de términos y condiciones que firmamos al suscribirnos a cualquiera de las Redes Sociales. Ello denota requisitos de una relación laboral y no una simple locación de servicios de los influencers, además de generar una relación desproporcionada entre influencer y la red social, donde ni siquiera tienen ART u Obra Social, esto sin entrar en detalles de jubilación o costos de las herramientas de trabajo, vemos que la precarización laboral hace entender porque las Redes Sociales comienzan a pagar por este trabajo en lugares donde los derechos de los trabajadores son muy laxos, como mencionamos anteriormente. La relación laboral es directa con cada Red Social y no quedan dudas al respecto, la solidaridad mencionada anteriormente puede ser la puerta de ingreso a ciertas demandas laborales y va a ser mas antes que después.

Ahora bien, más allá de los Derechos Laborales, los influencers tienen otros problemas de los cuales siempre hay que estar atentos y somos los abogados quienes informamos de ciertas actividades o publicaciones que son de riesgo elevado y por lo general es por mera negligencia. Hay muchas publicaciones donde se recomienda y se ofertan productos no aprobados por ANMAT o son directamente prohibidos dado que son medicamentos y tienen un régimen específico (donde hasta el influencer puede estar realizando ejercicio ilegal de la medicina) que desconocen y nada mejor que capacitación constante para los creadores de contenidos, mucho más cuando se realizan sorteos donde deben tener en cuenta muchos puntos que hoy son ignorados en su totalidad.

Estas son cosas que los usuarios de forma habitual pueden estar realizando o padeciendo, pero los influencers tienen algunas particularidades cuando no pueden verificar sus cuentas, sea por no cumplir con algún requisito o por no haber realizado el proceso correspondiente. En el primer caso, cuando una ley contenga un marco regulatorio sobre esta profesión, es razonable que existan mecanismos fuera de la propia Red Social para solucionar estos inconvenientes y obviamente el Ministerio de Trabajo debe dar herramientas para que puedan realizar dicha verificación con la mayor brevedad y de una forma simple. En el segundo caso, es la propia Red Social que debe contactar al usuario para que certifique su perfil. Entiendo que se puede sorprender, querido lector ¿que relación tiene verificar el perfil con el derecho o con un influencer? la respuesta no es simple, pero si debemos tomar conocimiento que tanto en sorteos como en interacciones se están duplicando dichos perfiles para solicitar datos personales a terceros, muchas veces para cometer estafas en forma posterior, contactar menores o simplemente para hacerse pasar por el influencer y realizar conductas disvaliosas en general. Esa verificación permite al influencer suspender una cuenta y que los administradores de la Red Social verifiquen los hechos en forma correcta y los valoren en su código de buenas prácticas o conductas. Parece algo extraño, pero son muchos los usuarios que tienen más de una cuenta en Redes Sociales y por ello no se les permite verificar sus perfiles, generando un riesgo al resto de los usuarios por una medida contractual que considero desproporcionada, por lo menos.

En conclusión, el mundo de las Redes Sociales se encuentra en plena mutación, tanto por cuestiones de interacción entre usuarios y en la forma por la cual las distintas Redes Sociales quieren controlar el contenido producido y proteger aquel que les resulta más adecuado a su

finalidad, para ello obtener y fidelizar influencers va a traer aparejado una cantidad de razones para aplicar de forma distinta el derecho actual, quizás se deba generar una ley especial, quedará en un debate de nuestros legisladores y en los distintos casos que nos tendrá a los tribunales interpretando normativa antigua en funciones nuevas, generando jurisprudencia por parte de nuestros jueces, doctrina mediante escritos y textos como estos y en el cambio de finalidad de producir un contenido entendiendo el mismo como un trabajo más, que hoy los más niños ya lo ven de esta forma.