

Contingut de vídeo en línia: regulació 2.0?

Una anàlisi en el context de la nova Directiva de serveis de mitjans audiovisuals¹

Monica Ariño

- *Aquest article analitza els reptes que afronten els reguladors de contingut a Europa amb vista a l'increment de l'oferta en línia de material en vídeo. El debat sorgeix de la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals adoptada darrerament, que modernitza el marc europeu per a la regulació de contingut i que els estats membres hauran d'implementar al final de 2009.*

Paraules clau

Regulació, audiovisual, vídeo en línia, web 2.0, Directiva de serveis de mitjans audiovisuals.

“El futur no és un salt que descriu un arc en la distància; comença en el present.”

(Daniel Bell, 1967)

Introducció: una convergència centrada en l'usuari

El 2006, la revista nord-americana *TIME* va nomenar “Tu” *Person of the Year* (‘personatge de l’any’), un premi que es concedeix a un home, una dona, una parella, un grup, una idea, un lloc o bé una màquina que “per a bé o per a mal [...] ha protagonitzat els actes més influents de l’any”.³ Per què?

“Per haver agafat les regnes dels mitjans de comunicació globals, per fundar i construir la nova democràcia digital, per treballar per a no-res i per superar els pros en el seu propi negoci.”

Es tractava d'un reconeixement de l'impacte que el fenomen anomenat web 2.0 (que es pot descriure com la segona generació de serveis d'internet que impulsen la

- 1 Aquest article es basa en una publicació anterior: ARIÑO, M. “Content Regulation and New Media. A case study of online video portals”. A: *Communications & Strategies*, núm. 66. França: IDATE, 2007. P. 115-135.
- 2 Monica Ariño treballa com a assessora de política internacional a l'Ofcom, el regulador de les comunicacions i dels mitjans de comunicació del Regne Unit. Els punts de vista que s'expressen en aquest article són els de l'autora, i no tenen el suport de l'Ofcom ni tampoc no en reflecteixen necessàriament les posicions en cap de les qüestions que s'hi debaten.
- 3 *TIME. Person of the Year: 75th Anniversary Celebration*. Edició especial per a col·leccionistes. Nova York: Time Books, 2002.

Monica Ariño

Assessora de política internacional a l'Ofcom²

col·laboració i els intercanvis en línia de les persones usuàries) ha tingut en l'arquitectura de les comunicacions i dels mitjans de comunicació en general i, per extensió, en la manera en què els ciutadans d'arreu del món es comprometen amb la societat i hi participen.

La idea bàsica del concepte de web 2.0 és que els usuaris no tan sols facin un cop d'ull al contingut i el consumeixin tal com es fa en els mitjans de comunicació tradicionals, sinó que hi participin, hi col·laborin, en creïn, el reutilitzin, li donin un nou ús, el classifiquin, el connectin i en comparteixin amb altres usuaris, generalment a escala global. A tall d'exemple, podem observar llocs de xarxes socials (MySpace i Facebook), viquis, llocs d'intercanvi que permeten als usuaris carregar-hi fotografies (Flickr), perfils de música (Last.fm), les pàgines preferides (del.icio.us) o vídeos (YouTube o Dailymotion) i *mashups*. Bàsicament, les aplicacions i els serveis no són competidors, sinó que es complementen mútuament (un 40% dels vídeos de YouTube són a MySpace). El fet que els consumidors "busquin" activament el contingut en lloc d'esperar a ser-hi "empesos", que no només consumeixin contingut, sinó que també en creïn, n'intercanviïn i en comparteixin ha dut cap a tota una nova perspectiva del potencial de convergència. Això il·lustra el paper central que se suposa que l'usuari –més que no pas el proveïdor o el mecanisme– té en un entorn convergent. Tal com suggereix John Naughton (2006), en un món "basat en la xarxa", el consumidor mana.

Així, la convergència i la ubiqüitat d'internet estan canviant els fonaments de la informació i dels intercanvis de comunicacions, i proporcionen un mitjà nou i potent de llibertat d'expressió, fomenten l'increment de la participació en els processos democràtics i contribueixen al desenvolupament d'una esfera pública nova i diferent. Mentre la penetració de la banda ampla d'alta velocitat creix, les xarxes de nova generació es van desenvolupant i l'espectre es liberalitza per a usos nous i variats, la integració, la combinació de serveis i de plataformes, i l'abast del poder dels consumidors continuaran augmentant.

En aquest context, aquest article té en compte els reptes

que afronten els reguladors de contingut tradicionals per mitjà d'un estudi de cas de portals de vídeo en línia que, a grans trets, es defineixen com els llocs web o les aplicacions que permeten accedir a serveis de televisió o bé a material en vídeo, que pot ser d'una naturalesa professional, semiprofessional o bé pot estar creat per les persones usuàries, i que generalment es visualitza en un PC. El debat es limita a enfocaments reguladors a Europa, i sorgeix a partir de la nova Directiva de serveis de mitjans audiovisuals (SMA), que revisa la Directiva de televisió sense fronteres, amb la voluntat de modernitzar-ne la normativa respecte de la provisió transfronterera de serveis de radiodifusió televisiva i amb l'objectiu d'afrontar els reptes plantejats pel nou subministrament de contingut de vídeo.⁴ Malgrat l'acord al qual s'ha arribat amb l'ampliació de l'abast de la Directiva, encara hi ha algunes qüestions pendents de resoldre amb relació al tractament dels serveis audiovisuals, que són fora de l'abast de la Directiva. Aquestes preguntes són cabdals, ja que hi ha estats membres que s'estan plantejant transposar la Directiva al dret intern i aplicar-la. Això genera una oportunitat per reflectir si els enfocaments tradicionals a la regulació de contingut (incloent-hi els acords institucionals actuals) són aptes per a aquest objectiu.

Després d'una descripció breu de les tendències actuals en el consum i en la distribució de contingut audiovisual a la xarxa, parlarem sobre els reptes per regular el contingut en un entorn nou de mitjans de comunicació, i posarem l'èmfasi en les dificultats entorn de l'aplicació pràctica dels criteris que haurien de determinar la "regulabilitat" (és a dir, la possibilitat d'escollir la regulació específica de cada sector) dels serveis de vídeo en línia. S'utilitza com a punt de partida per a l'anàlisi la Directiva de SMA, però la discussió pretén tenir un abast més ampli per tal d'alliberar-se del perill de convertir-se en distincions artificials entre serveis, amb vista a la base definitiva de la regulació.

Des del meu punt de vista, les eines i els instruments reguladors tradicionals són inadequats, a banda que, probablement, no podran ser un mitjà eficaç per protegir el

4 Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, DO L 332/27, de 18 de desembre de 2007.

subministrament en l'entorn de vídeo en línia, especialment si els consumidors no són conscients d'on comença la protecció reguladora i d'on acaba, i en quin punt se n'haurien de fer més responsables. Fins i tot, malgrat que la manca d'adequació dels models tradicionals sigui cada cop més acceptada, encara s'ha de traduir a la pràctica reguladora. A més, la qüestió de quins mecanismes alternatius s'haurien d'utilitzar per a la protecció encara és objecte de debat i de controvèrsies. En el nou entorn, els reguladors també haurien d'adaptar els seus papers i haurien de centrar els esforços a facilitar un diàleg entre els diversos actors, fomentant una implicació més gran i més informada dels usuaris i cooperant amb els seus homòlegs internacionals. Sempre hi haurà un "nou YouTube" que posarà a prova les solucions reguladores i qüestionarà els principis fonamentals. La credibilitat dels sistemes reguladors dels mitjans de comunicació depèn bàsicament de si superen aquesta prova.

Portals de vídeo en línia. I aleshores es va fer el vídeo...

Mentre que fa tot just alguns anys la demanda de contingut de vídeo en línia tenia limitacions tècniques i hi havia poc contingut de masses legalment disponible, avui dia sembla pràcticament impossible parlar de regulació de contingut sense esmentar YouTube, el paradigma de la distribució de vídeo en línia. Tanmateix, els portals de vídeo en línia són un fenomen relativament nou. YouTube mateix va ser creat el febrer de 2005, però es va llançar oficialment el desembre de 2005, el mateix mes en què la Comissió publicava les propostes per a una nova directiva.

Durant els darrers dos anys, els videoblocs (diaris en línia on els individus envien vídeos personals juntament amb un text), els portals de vídeo en línia i els llocs web per compartir vídeos que permeten als usuaris penjar i compartir vídeos, música, fotografies i altres tipus d'informació han proliferat per tot arreu i la seva popularitat està augmentant ràpidament. YouTube, amb seu a Califòrnia i amb menys de cent treballadors, el 2007 va rebre al voltant de 70.000 noves càrregues per dia i més de cent milions de descàrregues, amb vídeos d'una durada des dels 5 segons fins als 20 minuts.

No tots els portals de vídeo són fruit de la inspiració californiana. YouTube és probablement el més popular dels milers de serveis que distribueixen contingut en línia, però evidentment no és l'únic. Entre els més importants hi ha Dailymotion, un portal de vídeo amb seu a França que es tradueix a sis llengües i que ofereix opcions de cerca i de zoom. Metacafe, un web israelià especialitzat en vídeos sorprenents o especialment provocadors, també ofereix un altre tipus de contingut com ara jocs o galeries d'imatges. Hi ha altres llocs per compartir vídeos com ara Google Video, VideoEgg, Guba, Grouper, Blip.tv, Gotuit, iFilm, Neave.tv o Veoh Networks. També hi ha agregadors de vídeo com ara Mefedia que no ofereixen pròpiament continguts, sinó que ajuden les persones usuàries a navegar i a trobar contingut en altres fonts. Mentre que n'hi ha moltes que són grans plataformes per subministrar contingut amateur, n'hi ha d'altres que aspiren a proporcionar una experiència de visionament com la de la televisió, i estan començant a oferir contingut professional i de primera qualitat. A més, els llocs de webs de contactes socials com ara MySpace, Facebook o Bebo estan oferint cada cop més característiques per compartir vídeos i s'estan plantejant anar més enllà de les pantalles informàtiques i arribar als telèfons mòbils.

Si no els pots vèncer, uneix-t'hi

Hi ha diverses empreses de radiodifusió tradicional, d'impressió i de telecomunicacions que estan responent a aquests desenvolupaments i s'estan acollint a la filosofia i a les tecnologies del web 2.0. Al Regne Unit, per exemple, els radiodifusors s'estan expandint cap al mercat de distribució de contingut en línia. El Media Player interactiu de la BBC utilitza la tecnologia d'igual a igual (P2P) per tal que les persones usuàries puguin recuperar els programes de televisió i de ràdio que no hagin pogut veure fins al cap de set dies després d'haver-se emès. Sky Anytime ofereix als abonats *premium* accés a la carta a 400 pel·lícules, butlletins de notícies i contingut de pagament per visió (*pay-per-view*), mentre que Channel 4 i ITV també estan fent que la majoria de la seva producció sigui descarregable.

Tot plegat il·lustra el fet que les empreses de radiodifusió tradicionals consideren que aquests nous mitjans de comunicació són una oportunitat i no tan sols un repte. Tot i que inicialment les empreses de mitjans de comunicació conso-

lidades ho percebien com una amenaça, ja que temien la pirateria i consideraven que els portals per compartir vídeos facilitaven la còpia il·legal, sembla que les indústries televisives i cinematogràfiques hagin après de l'experiència en el sector de la música i estan procurant desenvolupar serveis innovadors dissenyats per satisfer la demanda de contingut en vídeo descarregable sense violar els drets de propietat intel·lectual. Els mitjans de comunicació consolidats també s'han beneficiat del fet de treballar amb partenariat amb els nous mitjans de comunicació, i han arribat a tractes i acords contractuals per tal de millorar la distribució i la promoció del seu contingut a través de noves sortides (per exemple, l'NBC i la BBC amb YouTube, o l'MTV amb iFilm).

Juga i cobra

En l'entorn web 2.0, els models de negoci se centren principalment a fer contingut disponible o serveis gratuïts, amb cada cop més publicitat inserida. Per exemple, Grouper ofereix més de 100 clips de pel·lícules de Sony, i insta les persones usuàries a incorporar-ne d'altres, compartir-ne i enviar-ne als altres usuaris. Al final de cada videoclip hi ha un anunci que anima els usuaris a comprar tota la pel·lícula, com també un enllaç a la botiga en línia de Sony. Però no es tracta només d'un mercat basat en els anuncis, sinó que hi ha un bon nombre d'actors que hi intervenen i generen ingressos per mitjà de vies que no són les tradicionals. Hi ha diversos portals de vídeos comunitaris com ara Eefoo o Revver que darrerament han començat a compartir els beneficis amb els propietaris que pengen els vídeos al lloc web. LuluTV, per exemple, posa un 80% dels beneficis del web generats en publicitat en un fons i paga els creadors de vídeos segons la seva quota de trànsit. Metacafe també paga els productors més importants i manté un registre dels qui guanyen més del web en la pàgina d'inici.

Regular el nou contingut de mitjans de comunicació: la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals

La nova Directiva de serveis de mitjans audiovisuals representa, en part, la voluntat europea d'afrontar els reptes reguladors plantejats pel nou contingut de vídeo. L'objectiu és proporcionar el marc regulador bàsic per als nous serveis audiovisuals, de manera convergent i tecnològicament neutra. La Comissió Europea també pretén aconseguir un "principi d'igualtat de condicions" entre organismes radiodifusors tradicionals i prestadors de serveis de televisió a la carta, fins ara classificats com a "serveis de la societat de la informació" per la Directiva de comerç electrònic⁵ i, per tant, exclusos de l'aplicació de la normativa de contingut mínim.

Inicialment la Comissió proposava ampliar l'abast de la Directiva per tal de cobrir els "serveis de mitjans de comunicació audiovisual" i els definia com qualsevol servei que proporciona imatges en moviment, amb so o sense, amb l'objectiu d'informar, entretenir o educar el públic general per mitjà de xarxes de comunicació electròniques.⁶ Es tractava d'una definició molt àmplia, que podria haver acabat amb l'ampliació de la regulació molt més enllà de la radiodifusió de televisió tradicional, fins a arribar a una àmplia varietat d'altres serveis de contingut, incloent-hi els videoblocs els o llocs web que ofereixen o que comparteixen contingut generat per l'usuari, les aplicacions de multimèdia mòbils, i fins i tot els jocs en línia o els webs d'apostes. Després de discutir-ne profusament tant en el Consell com en el Parlament, l'abast de la Directiva s'ha limitat als anomenats serveis "semblants a la televisió". Dit d'una altra manera, la Directiva només cobreix els serveis que són similars en forma i en contingut a la radiodifusió televisiva, tret que es lliuren a la carta, i respecte dels quals els usuaris poden esperar algun tipus de protecció reguladora. La Directiva té l'objectiu de ser neutra tecnològicament, i cobreix alguns serveis, sense tenir en compte la tecnologia utilitzada per

5 Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny de 2000, relativa a determinats aspectes dels serveis de la societat de la informació, en particular, el comerç electrònic en el mercat interior.

6 Article 1 de la Proposta de directiva del Parlament Europeu i del Consell per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, COM(2005) 646 final.

difondre'ls o la plataforma a través de la qual s'hi accedeix.

Partint de la base que els usuaris tenen un gran poder d'elecció i de control en les ofertes a la carta, la Directiva distingeix entre serveis lineals i no lineals, i hi aplica requisits reguladors diferents: els serveis lineals es defineixen com a anàlegs a la radiodifusió televisiva, amb el contingut planificat "empès" pel radioemissor cap a l'espectador, mentre que els serveis no lineals els "estira" l'espectador. La Directiva aplica un grau més elevat de controls reguladors als serveis lineals, similars als que actualment s'apliquen en la radiodifusió televisiva, per bé que amb una petita liberalització de les restriccions de publicitat (per exemple, la supressió del requisit que transcorrin vint minuts entre els talls publicitaris) i la col·locació de productes, permesa en alguns gèneres (com ara les pel·lícules cinematogràfiques i les sèries fetes per a la televisió) i amb unes condicions determinades (per exemple, indicant-ne els requisits i sense una prominència excessiva). Els serveis a la carta, d'altra banda, estan subjectes a nivells de regulació baixos, dissenyats bàsicament per protegir els menors del contingut que podria perjudicar-los seriosament (posem per cas, contingut per a adults i contingut extremadament violent), es prohibeix el contingut que incita a l'odi sobre la base del sexe, la religió, la raça i la nacionalitat, es promou la producció i la distribució d'obres europees, es fomenta l'increment de l'accés a serveis per part de persones amb minusvalidesa, i es garanteix que el contingut compleixi unes regles de publicitat qualitatives mínimes (p.e., prohibició general d'anunciar de tabac i restriccions d'anunciar d'alcohol a menors).

Finalment, la Directiva posa un èmfasi especial en l'autoregulació i la coregulació com a mitjans eficaços per a la implementació del sector no lineal, i reconeix que en l'entorn dels nous mitjans de comunicació, en què la tecnologia i els mercats canvien ràpidament i els espectadors cada cop es responsabilitzen més dels mitjans que consumeixen, l'autoregulació i la coregulació poden demostrar que són un mitjà més adequat i més flexible de proporcionar un grau elevat de protecció dels consumidors. Els debats encetats al Consell i al Parlament també subratllaven la importància de l'alfabetització dels mitjans de comunicació, entesa com les habilitats, el coneixement i la comprensió que permet que les persones puguin utilitzar els mitjans de comunicació eficaçment. En aquest sentit, l'alfabetització audiovisual es

considera una condició imprescindible perquè les iniciatives d'autoregulació i de coregulació siguin efectives.

Aplicació en els estats membres

Finalment, la Directiva es va adoptar el desembre de 2007, i estipula un període de dos anys per transposar-la al dret intern. Els legisladors i els reguladors afronten molts reptes, i molt diversos. En lloc de ser una pràctica clara, l'aplicació nacional probablement plantejarà, de nou, més preguntes sobre la conveniència o no de regular el contingut audiovisual d'internet.

La Directiva només n'estableix uns requisits mínims, però els estats membres poden anar més enllà i poden adoptar regles més estrictes d'acord amb els seus interessos nacionals i la seva cultura (tal com ho han fet majoritàriament en l'àmbit de la radiodifusió). La Comissió Europea ha instat a dur-ne a terme una implementació "flexible", amb l'esperança que els estats membres no en facin una aplicació exhaustiva i dura, com la que es fa actualment en relació amb la televisió. Tot i que, naturalment, s'hi dóna la benvinguda, caldrà veure si, en efecte, el disseny detallat de la normativa nacional aplicable a aquesta nova categoria de serveis reflectirà la diferència en les pautes de consum, com també el grau més elevat d'elecció i de control exercit per les persones usuàries.

De ben segur que els enfocaments variaran arreu d'Europa com a resultat dels diferents marcs constitucionals i de les composicions institucionals. En la majoria dels països europeus (incloent-hi Espanya), la televisió a la carta actualment només està regulada per l'aplicació del dret comú, mentre que, en d'altres països (com ara el Regne Unit), s'ha creat un cos autoregulator del sector (Association for Television on-Demand, ATVOD) que funciona des de fa alguns anys. S'espera que, en la majoria d'estats membres, la legislació s'adoptarà per tal d'ampliar la competència dels reguladors de radiodifusió i, d'aquesta manera, es pugui cobrir el contingut a la carta. En alguns països, com ara Alemanya, el marc regulador ja inclou el contingut a la carta i, més àmpliament, el contingut d'internet, però només en tot allò que fa referència a la protecció de menors i se n'han delegat el monitoratge diari i l'aplicació a un cos autoregulator independent (Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia),

creat pel sector en línia i amb les garanties formals acreditades per atendre les qüestions relacionades amb el material nociu i il·legal de la xarxa.⁷

És important que els estats membres facin una consideració prudent de l'ampliació de les competències dels reguladors de radiodifusió, no només a causa dels reptes pràctics que s'hi associen, sinó també perquè, inevitablement, crearà un risc de controlar progressivament el contingut de vídeo d'internet de manera més general, una qüestió que, tal com explicarem posteriorment, és problemàtica tant en la teoria com en la pràctica.

Quins criteris s'han d'aplicar per a la regulabilitat?

Quins criteris haurien de determinar la regulabilitat d'un servei de mitjans de comunicació audiovisual?⁸ Per tal de respondre aquesta pregunta, hem de fixar-nos en l'article 1 de la nova Directiva i els considerants que l'acompanyen. Si les analitzem conjuntament, aquestes provisions defineixen quins serveis es troben dins del seu abast.

En primer lloc, ens hem de plantejar si l'objecte específic de l'atenció reguladora és el vídeo (imatges en moviment, amb so o sense). En la majoria de casos, especialment a mesura que anem avançant, cada cop hi haurà més serveis d'internet que inclouran algun component audiovisual. En segon lloc, hem de tenir en compte si el vídeo es pot descriure com a possible programació de televisió, en altres paraules, si el contingut és d'un tipus i té una forma adequada per ser radiodifosa per televisió o té característiques per ser-ho. La idea és que la presentació, la disposició i la forma dels programes s'ajustin al que s'identifica com a radiodifusió televisiva. Per exemple, el programa té títols de crèdit inicials i finals, i la narrativa al programa, i es presenta com un element individual. La Directiva proporciona alguns exemples de programes com ara pel·lícules d'una llargada especial, esdeveniments esportius, comèdies de situació, documentals, programes infantils i teatre original. En tercer

lloc, hem d'identificar on és la responsabilitat editorial del servei (i no necessàriament del contingut). La responsabilitat editorial es pot definir com l'exercici de control previ i continuat tant sobre la selecció dels programes com sobre la seva organització, tant en una programació cronològica com en un catàleg. Els conceptes de responsabilitat editorial i servei estan intrínsecament relacionats, i conjuntament identificaran el "proveïdor de serveis de mitjans de comunicació" que pot ser objecte de l'adaptabilitat reguladora. Així mateix, cal proporcionar el servei per mitjà de les xarxes de comunicacions electròniques. S'hi inclouen les xarxes per cable, per satèl·lit, terrestres, sense fil i les xarxes d'IP. Finalment, fins i tot si arribem a la conclusió que és un servei per emetre programes de televisió, hi ha un prova més, cabdal, que cal comprovar: la provisió de programes és l'objectiu principal d'aquell servei, o bé és simplement secundària?

Fins ara, l'anàlisi no divergeix pas gaire de la pràctica actual dels serveis de radiodifusió televisiva tradicionals. Tanmateix, quan ho transposem a l'entorn dels nous mitjans de comunicació descrits anteriorment, l'aplicació d'aquests criteris no és tan clara. Serà complicat emetre una opinió sobre els serveis en línia –per oposició als serveis de televisió a la carta que s'emeten via un cable o bé una xarxa d'ADSL–, que són els que probablement proporcionaran alguna combinació de text, gràfics i continguts de vídeo, i en què les distincions sobre què és "el servei" es dilueixen fàcilment (per exemple, el servei és tot el lloc web o bé només les pàgines URL que ofereixen el contingut de vídeo?).

Inevitablement, s'instarà els reguladors a aplicar algun tipus de criteri regulador. Per fer-ho, s'haurien de basar en tres criteris addicionals que s'han reflectit en la Directiva. Primer, cal considerar si el servei és de mitjans de comunicació de massa. La regulació específica del sector dels mitjans de comunicació ha estat justificada, en part, sobre la base del domini dels mitjans i el seu impacte en la societat

7 Per a una informació més exhaustiva sobre el sistema de coregulació alemany, vegeu Palzer (2003), i Schulz i Sheuer (2004).

8 *Regulabilitat* significa, en aquest context, l'acompliment d'uns criteris determinats que estableixen la naturalesa d'un servei i, per tant, la pertinença de la normativa sectorial aplicable per tal de complir els objectius de política pública específics. No implica la possibilitat pràctica de regular els serveis d'una manera efectivament executable.

i en el debat públic. En un context sense barreres significatives a l'entrada, la regulació específica d'alguns serveis de contingut (més enllà del que exigeix el dret comú) només es justifica si els serveis pretenen tenir un impacte clar en una proporció significativa de la població i és probable que l'hi tinguin. Els reguladors hauran d'avaluar si és adequat interpretar-ho sobre la base de la quota d'audiència, l'objectiu, la naturalesa, i/o el públic objectiu del servei. En segon lloc, el regulador haurà de valorar si el servei és "com un servei de televisió". La idea és la d'escollir serveis que siguin similars o idèntics a la televisió pel que fa a la naturalesa, el contingut i la presentació. En tercer lloc, i relacionat amb el que dèiem més amunt, l'esborrany de la directiva fa referència a la naturalesa i als mitjans per accedir al servei (en altres paraules, el context i no només el contingut), que raonablement poden crear expectatives d'una protecció reguladora per part dels consumidors. Quan el contingut bàsic de l'oferta és similar al que la persona usuària ha experimentat prèviament mitjançant les emissions de televisió, l'usuari pot transmetre, com a mínim en les etapes inicials, algunes de les seves expectatives preexistents pel que fa a la regulació des del context de l'emissió fins al de no-emissió (per exemple, podria esperar una separació clara entre material editorial i material publicitari).

Aquesta darrera consideració és essencial a l'hora de determinar quin és el model regulador més adequat per a un entorn en línia. Les expectatives dels consumidors amb relació a la protecció reguladora variaran a mesura que els serveis evolucionin. Així, en un entorn principalment a la carta, els consumidors no esperaran ser protegits per un *watershed*⁹ que restringeixi quines hores del dia poden veure el contingut (encara que no és del tot desmesurat pensar que s'apliquin algunes restriccions de temps). Si ens centrem en les expectatives dels consumidors i el seu grau d'alfabetització audiovisual cal tenir en compte el grau de flexibilitat necessari en la regulació, i la possibilitat que s'adapti a mesura que els serveis es desenvolupin, que canviïn les actituds del consumidor i els patrons de consum, i que augmenti el grau d'alfabetització audiovisual.

Tots els criteris esmentats més amunt s'han de tenir en

compte conjuntament, i no es poden prendre decisions sense haver mesurat exhaustivament tots els elements i els aspectes del servei. Tanmateix, potser no cal donar el mateix pes a tots els criteris (i, de fet, no s'hauria de fer), i n'hi ha alguns que n'haurien de tenir més (per exemple, l'existència de responsabilitat editorial).

Fins i tot malgrat que l'abast dels criteris actuals sigui, en certa manera, clar, i esdevingui una guia útil per determinar si un servei és dins de l'abast de la Directiva o en queda fora, l'aplicació no serà, de ben segur, gens clara, especialment en àrees subjectes a ràpids canvis tecnològics. A més, els governs i els poders públics encara afronten reptes amb relació a serveis que són fora de l'abast de la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals. La propera part d'aquest article planteja alguns d'aquests reptes.

Més enllà de la Directiva de serveis de mitjans audiovisuals. Reptes de definició futura i de regulació

Un *continuum* dels serveis "semblants a la televisió"

Hem vist més amunt que els models de producció de continguts, de distribució i de consum en el nou entorn de mitjans de comunicació varien a bastament. Alguns serveis, com ara el BBC iPlayer al Regne Unit, Imagenio a Espanya o Fastweb a Itàlia, que actualment proporcionen programes de televisió a la carta és probable que siguin coberts per les futures regles. N'hi ha d'altres, tanmateix, que s'hauran d'analitzar amb més atenció.

En primer lloc, en molts casos no és gaire clar com n'ha de ser d'important l'element econòmic per a aquests portals per tal de ser considerats "serveis". Tal com hem explicat més amunt, la majoria d'aquests llocs estan desenvolupant alguna mena de mecanisme per generar ingressos, ja sigui per mitjà de publicitat general o bé específica, o mitjançant models de repartiment dels ingressos. Això els fa un "servei" per a la regulació? Tots els usuaris estan carregant contingut de vídeo i els estan pagant com a "radioemissors" potencials? El contingut generat per l'usuari, quan es converteix en contingut "professional"? Hi ha un llinar d'in-

9 Terme que s'utilitza per definir quan comença la programació televisiva per a adults. (N. de la t.)

gressos mínims que determini la naturalesa econòmica del servei?

De fet, en la majoria d'aquests casos, i fins i tot encara que el servei incorpori alguns elements econòmics, el contingut de vídeo no es qualificaria estrictament com a programa de televisió amb relació a la regulació. Així mateix, sembla força clar que els vídeos d'un usuari individual penjats en un lloc per compartir vídeos s'exclourien de l'abast de la regulació no tan sols a causa de la naturalesa del contingut, sinó també perquè l'entitat que gestiona el portal no exerceix un control previ en els vídeos (i per això no en té responsabilitat editorial). Tampoc no podríem esperar que els usuaris individuals exercissin aquest control editorial, del que fixa el dret comú. Per tant, potser no seria escaient responsabilitzar aquests portals del seu contingut, a banda del que exigeix el dret comú.

Són força més problemàtics els webs que posen l'èmfasi en les característiques "com la televisió" del servei (principalment per objectius de màrqueting). Veoh Networks, per exemple, es descriu com una "xarxa de televisió d'internet", i gaudeix del suport de noms importants del sector dels mitjans de comunicació (incloent-hi Time Warner i l'exconseller delegat de la Disney Michael Eisner). Així mateix, Gotuit Media, un actor consolidat de vídeo a la carta, ha llançat un portal de vídeo amb components diferents, com material generat pels usuaris, sistemes de cerca dins del vídeo, un espai bloc, i accés directe gratuït a una gran varietat de contingut (música, notícies, esports i entreteniment) d'Universal Music, Warner Brothers, Reuters i similars (GotuitTV). Quin és "el servei" en aquest cas? Només ho és GotuitTV, o bé és la combinació de serveis oferts pel portal? Neave.tv ofereix un servei alimentat per YouTube, Google Vídeo, Blip.tv i d'altres en què els usuaris gaudeixen d'una experiència com la de la televisió, en què els clips es reproduïen automàticament a pantalla completa. Tanmateix, és complicat dir-ne "programes", o bé defensar que Neave.tv té una responsabilitat editorial plena amb relació al contingut enllaçat des d'altres webs.

A l'altra banda de l'espectre d'internet hi ha els serveis, sovint proporcionats per radiodifusors consolidats, que prometen oferir una experiència de visionament per internet com la de la televisió (per exemple, 4oD, Sky o Anytime, o el BBC iPlayer). El juny de 2007 es va fer pública una nova iniciativa britànica anomenada "Projecte cangur". Té l'objec-

tiu d'aplegar els diversos serveis a la carta individuals, és a dir, incloure el contingut televisiu dels principals radiodifusors del Regne Unit (la BBC, ITV i Channel 4, així com d'altres actors) i oferir-lo en línia en una plataforma única que utilitzi la mateixa base d'igual a igual (P2P) que actualment utilitza l'iPlayer, amb la possibilitat d'expandir-se cap a un servei de televisió digital.

N'és un altre cas interessant Joost, un servei interactiu que distribueix més de 20.000 programes de televisió a internet utilitzant la tecnologia P2P, amb una qualitat semblant a la resolució d'una televisió estàndard. Joost ha estat llançada per Janus Friis i Niklas Zennstrom, els dos creadors de Kazaa i d'Skype, i ofereix uns 20 canals, amb contingut de plataformes semblants com ara Endemol, September Films, Warner Music i Viacom. Es pot veure de manera gratuïta, i els beneficis s'obtenen dels anuncis. Els canals són com llistes de vídeos, i els usuaris poden fer-hi zàping, o bé poden utilitzar una guia de programa. Els espectadors també poden accedir als blocs mentre veuen els canals, o fins i tot en poden crear un de propi. Així, Joost pretén ser una xarxa de televisió per si mateixa, tot gaudint dels avantatges de la interactivitat i de la creativitat propis de l'entorn en línia. Hi ha d'altres serveis que estan seguint aquest model, com ara Babelgum, un web de contingut en vídeo a la carta que ofereix tant contingut per a un públic específic com per a un públic massiu, i no és estrany esperar que, en un futur proper, es desenvolupin més serveis com aquests.

Tot plegat indica que els portals de vídeo en línia no són d'un únic tipus, sinó que hi ha un *continuum* de serveis de contingut que proporcionen combinacions diferents de material lineal, no lineal, professional i material generat pels usuaris. Els proveïdors de serveis estan exercint graus diferents de responsabilitat editorial, des de webs de "descàrrega completa" fins a serveis de descàrrega de pel·lícules completament controlats, amb graus diferents de producció i de control editorial, i amb models de negoci molt diferents. És probable que, en algun punt d'aquest *continuum*, els proveïdors de serveis puguin ser ben a prop de la idea tradicional d'un radiodifusor com a seleccionador (*gatekeeper*), selector i organitzador de contingut.

Tanmateix, quan el contingut audiovisual no el generen les empreses de mitjans de comunicació consolidades ni els negocis consolidats, sinó que el generen individus privats,

noves empreses (*start-up*) i empreses petites per distribuir-lo per internet o bé plataformes d'accés lliure per compartir-lo i sovint per ser modificat posteriorment per d'altres usuaris, és difícil determinar qui n'assumeix la responsabilitat editorial del contingut. En aquest *continuum* de serveis, hi ha diferències en el grau de control exercit per l'amfitrió o pel proveïdor de serveis. Per exemple, mentre que YouTube és bàsicament un organitzador de contingut, n'hi ha d'altres com ara Gotuit o iFilm que estan assumint més responsabilitat i que comercialitzen amb el contingut professional. El fet que alguna cosa es descriu o s'anuncii com a "televisió" per a objectius de màrqueting no ha de confondre els reguladors ni els ha d'incloure a qualificar el servei com a servei de televisió en termes de regulació. Si l'aplicació de la normativa és massa rígida o estricta, instarà els operadors a estructurar el seu servei per tal de "jugar" amb els criteris definidors i eludir la regulació. A més, si la regulació vol ser eficaç, els criteris de regulabilitat haurien de dur a aplicar coherentment la normativa en la part implicada que es troba en una situació millor per complir-la. Es tracta d'un repte encara més important per a un entorn en línia, on, a diferència de l'entorn televisiu tradicional, en què hi ha un lloc clar de regulació (per exemple, el canal), no és pràctic o no és possible assenyalar una entitat única o un centre de regulació només en un nivell. Si en fem una anàlisi crítica, molts d'aquests serveis s'adrecen a audiències globals, no nacionals, i plantegen qüestions sobre si és pràctic regular-los sobre una base nacional.

En el nou entorn de mitjans de comunicació, les portadores, els proveïdors de serveis d'internet, els proveïdors de contingut, els proveïdors d'accés i els usuaris de serveis en línia tenen papers diferents, graus d'influència diferents i responsabilitats diferents. Per aquesta raó, qualsevol solució reguladora ha d'incorporar incentius per a tots aquests actors per tal de cooperar a complir els objectius de polítiques públiques, fins i tot encara que, estrictament, només se n'identifiqui un o fins i tot cap amb "responsabilitat editorial" en el sentit regulador de la paraula.

Models oberts i tancats

En aquest punt, caldria diferenciar entre models de negoci oberts i models tancats. En models tancats o de "jardins vallats", es controla el contingut que se subministra i la presentació, que no són pas gaire diferents dels de la indústria

de radiodifusió. Els operadors de cable, de satèl·lit i de plataformes d'IPTV com ara Virgin Media, Sky o Telefónica que ofereixen de xarxes patentades tancades, gestionen la interfície juntament amb el consumidor i, en fer-ho, controlen la presentació i la navegació del contingut. Així doncs, no sembla estrany demanar-los que controlin com es presenta el contingut i com es posa a la disposició dels consumidors. Bàsicament, els operadors de plataformes acostumen a ser dins de l'abast competencial de les autoritats reguladores.

Per contra, en els models oberts d'internet, el repte és més gran, i està relacionat amb la manca de relació bàsica entre aquella entitat única que sempre és dins de la competència del regulador (l'ISP) i el proveïdor de contingut que es pot situar virtualment en qualsevol lloc d'arreu del món. Això planteja la qüestió del paper dels intermediaris, principalment dels proveïdors d'internet (ISP) a l'hora de controlar o de supervisar el contingut legal que pot perjudicar alguns usuaris. Tot i que aquests intermediaris sovint exerceixen poc control sobre el contingut que transmeten o que posen a la disposició o no n'exerceixen gens, els poders públics haurien d'estar predisposats a centrar-se en els ISP i en d'altres intermediaris.

Tanmateix, la regulació del contingut no hauria de comportar (i en moltes ocasions no ho pot fer) ampliar les responsabilitats per monitorar el contingut, ni tampoc no podria exigir la imposició de sancions per dany i infracció en l'àmbit dels ISP. No es pot demanar que els ISP monitorin prèviament el contingut, ni tampoc que es pugui jutjar el "context" del consum de contingut. Es tracta d'un camí per recórrer extremament perillós, i és probable que plantegi preocupacions serioses respecte de la responsabilitat i la legitimitat. Tanmateix, això és, en cas que s'apliqui fins a les últimes conseqüències, cap a on hauria de dur la nova Directiva de serveis de mitjans audiovisuals (SMA).

Neutralitat de les plataformes: una utopia?

En aquest context, s'ha convertit en un repte important la identificació del principi de neutralitat tecnològica (els serveis similars s'haurien de regular d'una manera similar, sense tenir en compte la tecnologia que s'utilitza per subministrar-los: cable, satèl·lit, terrestre, xarxes sense fil o xarxes d'IP) amb el principi de "neutralitat de plataformes".

El principi de neutralitat tecnològica reflecteix l'objectiu

que la regulació no s'hauria d'imposar ni de discriminar en favor de l'ús d'un tipus de tecnologia particular, com també que es tracta d'un principi bàsic per al model establert pel Marc regulador per a les comunicacions electròniques i els serveis.¹⁰ Així mateix, també és al centre de l'apropament horitzontal de la Unió Europea a la regulació de les comunicacions. Així, la regulació s'estructura en línies d'activitat, a diferència de les indústries. Aquesta idea de regular d'una manera tecnològicament neutra és molt atractiva, i ha estat vital per a l'èxit del model regulador europeu de les xarxes electròniques i els serveis.

Quan ho traslladem a l'entorn de la radiodifusió, el principi podria suggerir que un canal de televisió s'hauria de regular d'una manera similar, independentment de si se subministra mitjançant una xarxa de cable o bé a través d'internet. Aquest és l'enfocament pel qual opta la nova Directiva de SMA. L'objectiu és proporcionar un principi d'igualtat de condicions entre els operadors existents i els nous, i reduir la possibilitat per es produeixi un arbitratge regulador. Tanmateix, si s'aplica estrictament al contingut, el concepte de neutralitat de plataforma implica que la mateixa peça de contingut o de servei s'hauria de regular d'una manera similar, sense tenir en compte la plataforma o el mecanisme a través del qual es consumeix o les condicions en què té lloc el consum. Aquesta idea no s'ajusta al principi bàsic que les regles de contingut s'han d'aplicar en un context, i que el grau de protecció (i, per tant, de regulació) que es podria exigir depèn, bàsicament, de les condicions d'accés i d'ús del servei de contingut (per exemple, tant si el contingut s'ofereix després del *watershed* com si hi ha instal·lats sistemes de protecció PIN). Avui dia, la mateixa peça de contingut està subjecta a una gamma àmplia de controls reguladors diferents segons si s'emet en una televisió de lliure difusió o bé de pagament, si s'ofereix com a televisió a la carta, si es ven en una botiga de DVD o es mostra en un cinema. En conseqüència, les restriccions (incloent-hi les restriccions publicitàries) que s'adeqüen a les plataformes de radiodifusió televisiva de lliure difusió podrien ser inadequades per a plataformes a la carta (en línia, mòbil, etc.), en què l'experiència dels consumidors és diferent. De fet, ja es dona el cas que les expectatives dels consumidors

respecte de la protecció difereixen segons la plataforma que estan utilitzant per accedir al contingut.

Tot plegat insta a una conciliació del principi de neutralitat tecnològica i el principi de regulació "en context", i podria exigir un determinat grau de discreció del regulador segons la plataforma que s'utilitza. En general, el principi de neutralitat tecnològica no s'hauria de considerar com un principi absolut, sinó com un principi director, ja que encara hi ha diferències en tecnologies que els reguladors han de tenir en compte (per exemple, una autorització del múltiple específic, l'ús d'un espectre específic). Regular per a la convergència no hauria de significar substituir una estructura vertical rígida per un marc horitzontal rígid. Els principis d'horitzontalitat i de neutralitat tecnològica no haurien d'instar els reguladors a ignorar les diferències entre les xarxes i les plataformes, especialment pel que fa a l'impacte social.

Tornar als principis bàsics: per què regular-ho?

Tradicionalment, el procés d'incrementar la regulació de la radiodifusió televisiva cap a un estàndard més estricte i més elevat que en d'altres mitjans de comunicació com ara la premsa o d'altres formes d'expressió artística es fonamentava en dos àmbits. En primer lloc, hi havia un fonament tecnològic: l'espectre necessari per a la distribució terrestre era tant un recurs públic com una mercaderia escassa, i això en justificava una intervenció pública dissenyada per aconseguir una distribució eficaç de les freqüències. A més, per tal d'evitar la interferència de senyals i el caos, es considerava necessari aplicar alguna regulació o organització de les ones hertzianes. En segon lloc, hi havia un fonament d'interès públic relacionat amb la immediatesa i el domini del mitjà audiovisual (Feintuck 1999; Tambini [et al.] 2001). La televisió es considerava un medi potent amb una posició privilegiada en termes d'accés a les audiències de masses, i amb una capacitat reconeguda d'influir en el debat públic i, per tant, d'afectar directament els processos polítics i democràtics (Barendt 1995). També s'al·lega que la cobertura de la televisió pot perjudicar els individus (i, especialment, els menors) per mitjà, per exemple, de la representació

¹⁰ <http://europa.eu.int/information_society/policy/ecommm/todays_framework/overview/index_en.htm>

injusta de punts de vista, de la representació de material extremament violent o bé material sexual i d'intromissió en la vida privada.

Mentre que tots aquests arguments es poden transposar al nou entorn de mitjans de comunicació convergents (o s'hi haurien de transposar), encara cal resoldre una qüestió força controvertida. La Directiva de SMA parteix de la premissa que a mesura que la televisió evolucioni cap a d'altres plataformes, la regulació de la televisió l'hauria d'acompanyar. Pel que fa a aquest argument, però, la realitat és molt més complexa. Tal com s'ha exposat, la televisió no només s'està movent cap a d'altres plataformes, sinó que també està canviant al llarg del camí, i convergeix amb uns altres mitjans de comunicació. La qüestió que ens hem de plantejar és, per tant, si els enfocaments reguladors dissenyats per a l'entorn televisiu hi escauen o bé si caldria donar prioritat a uns altres enfocaments reguladors, amb un disseny més acurat per afrontar els reptes plantejats per les noves tecnologies convergents.

Atès que la digitalització elimina els límits de capacitat, el domini, l'impacte i la influència del mitjà televisiu es converteixen en el fonament regulador més significatiu. Tanmateix, la qüestió bàsica –i que encara no ha obtingut cap resposta– és si els nous serveis de mitjans de comunicació audiovisual, especialment els que s'ofereixen a internet, són d'un tipus similar des del punt de vista de l'impacte i de la influència en la societat. Per tal d'il·lustrar aquest punt, establirem una comparació amb la premsa. La justificació original de la manca de regulació de la premsa estava vinculada amb la idea que hi havia un nombre relativament elevat de publicacions independents que coexistien i cobrien una ventall ampli de punts de vista polítics i ideològics, i que es podia entrar i competir en el “mercat de les idees”. S'afirmava que mentre que els diaris eren comercialment competitius, altres veus i altres interessos podrien contrarestar les diferents parcialitats. Per això, la tasca dels governs en els mitjans de comunicació impresos es limitava, d'una banda, a permetre la llibertat d'expressió dels punts de vista oposats (més que no pas a proporcionar una plataforma única per expressar un consens nacional) i, de l'altra, a evitar una concentració excessiva de poder. Tanmateix, només hi havia un nombre

limitat d'emissores de televisió, i era físicament impossible transmetre més d'un missatge en la mateixa freqüència d'emissió sense que hi hagués interferències. Una altra raó d'aquest tractament diferent (i deferent) de la premsa està relacionada precisament amb la immediatesa i el domini del mitjà audiovisual. Mentre que els lectors, que són conscients que els diaris inclouen informació políticament pertinent i parcial, han de “buscar” el contingut imprès, la televisió està disponible immediatament prement un botó.

Es pot argumentar que, tret d'un conjunt mínim de serveis audiovisuals que són idèntics a la radiodifusió televisiva però que s'emeten utilitzant tecnologia IP, la majoria dels materials disponibles actualment en plataformes d'internet, de fet, els usuaris els consumeixen i els perceben com si fossin premsa, més que no com un mitjà televisiu. En navegar pel web i baixar-se el contingut, els usuaris estan “estirant” activament el contingut i, en la majoria dels casos, el contingut amb què es troben no els sorprèn ni els impressiona. Aquesta consideració, com a mínim posa en dubte la suposició que els nous serveis d'internet necessiten estar subjectes als estrictes controls reguladors imposats tradicionalment a les emissions televisives. Més aviat sembla que s'hagi de reconsiderar com es pot regular millor la radiodifusió, atesos alguns objectius permanents, com ara la protecció dels menors o els controls de publicitat qualitativa. En un futur no gaire llunyà, el comportament de l'espectador trencarà inevitablement l'hegemonia de la televisió (tret, probablement, dels actes en directe). Els espectadors podran continuar consumint el mateix contingut, tal com ho fan amb el cinema o els diaris, però ho faran en temps diferents i des de fonts diferents. En aquest context, les eines de navegació, com també les tecnologies de personalització i de recomanació que permeten que els usuaris prenguin consciència del laberint del contingut, esdevenen un element fonamental de l'experiència del consum de mitjans.

Bàsicament, a l'hora de tenir en compte l'ampliació de la regulació cap a d'altres formes de mitjans de comunicació no s'hauria d'oblidar que qualsevol intervenció en aquest sector constitueix una restricció del dret fonamental a la llibertat d'expressió expressat en l'article 10 de la Convenció europea de drets humans.¹¹ Qualsevol limitació d'aquest

11 Roma, 4 de novembre de 1950.

dret bàsic s'ha de fonamentar de manera convincent, ha de ser proporcional a l'objectiu, i ha d'estar estrictament supervisada. Des d'aquesta perspectiva, l'autoregulació i la coregulació semblarien no només una manera més eficaç de proporcionar un grau elevat de protecció dels consumidors (vegeu més avall), sinó també una alternativa reguladora més adequada i proporcionada.

Regular-se

Tot el que hem assenyalat més amunt no significa que les entitats que no són les responsables principals de regular el contingut (per exemple perquè no entra en l'abast de la Directiva) no han d'intervenir en la protecció dels consumidors. Amb relació al material il·legal, la Directiva de comerç electrònic requereix d'intermediaris per despenjar el material dels servidors quan en són alertats, encara que no s'espera que en controlin el contingut per endavant.¹² Un cop es constata que el contingut és il·legal, les línies permanents autoritzades (com ara la Internet Watch Foundation, al Regne Unit) enviaran "avisos per despenjar" als proveïdors de serveis, instant-los a eliminar el contingut il·legal dels servidors. A més, els ISP poden blocar voluntàriament els llocs il·legals proveïts des de l'estranger.¹³ A escala europea, l'Inhope (International Association of Internet Hotlines) pretén liminar la pornografia infantil d'internet i protegir els joves d'usos nocius i il·legals, com també facilitar el debat dels proveïdors de línies permanents per compartir l'experiència i desenvolupar procediments efectius comuns per rebre i processar els informes.

La indústria també té un paper important a l'hora de protegir els usuaris del contingut "nociu i ofensiu" i generalment ha estat proactiva a desenvolupar les eines que permeten filtrar el contingut que es considera inadequat per als menors. Els creadors de contingut que produeixen material poden etiquetar-lo i introduir-hi metaetiquetes,¹⁴ que es po-

den utilitzar per filtrar directament el contingut. Hi ha motors de cerca, com Google, que han desenvolupat opcions "de cerca segura" amb què els usuaris poden fixar les seves preferències per tal de blocar uns resultats determinats, com el contingut explícitament per a adults. A més, algunes ISP ofereixen pàgines web amb el servei de filtratge com a valor afegit, en què els subscriptors individuals en poden escollir la composició (per exemple, les tres opcions d'AOL o els controls per als pares: "només nens", "adolescents", "joves"). Finalment, els usuaris individuals poden instal·lar programari als seus ordinadors per tal d'ajudar-los a filtrar el contingut.

L'actuació del sector s'ha complementat i ha estat fomentada per les institucions nacionals i europees. El 1999, la Unió Europea va llançar el Pla d'acció per a una internet més segura, i el seu successor, el Pla d'acció plus per a una internet més segura, el 2005. Té l'objectiu de promoure una millora en l'ús d'internet, com també de lluitar contra el contingut il·legal i nociu de les xarxes globals. El pla promou uns esquemes de control del contingut del sector, especialment del contingut que tracta de la pornografia infantil i el discurs de l'odi, i fomenta el desenvolupament de les eines de filtratge i els mecanismes d'avaluació. Fins ara, ha tingut un paper molt important en la promoció de la cooperació internacional amb relació al contingut il·legal i inadequat.

Hi ha un reconeixement creixent que qualsevol ecologia reguladora necessàriament haurà de dependre, en un grau significatiu, de les iniciatives de l'autoregulació i de la coregulació combinades amb esquemes d'alfabetització audiovisual per tal d'atorgar més poder de decisió als usuaris finals, en lloc de la legislació primària. Avui dia, el debat no se centra en els mèrits de l'autoregulació i de la coregulació dels nous mitjans de comunicació, sinó en com es poden dissenyar millor els règims d'autoregulació i de coregulació que compleixen amb èxit els objectius de les políti-

12 Articles 14 i 15 de la Directiva de comerç electrònic (Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell de 8 de juny de 2000 relativa a determinats aspectes jurídics del comerç electrònic en el mercat interior).

13 Al Regne Unit, la IWF sempre ha tingut molt d'èxit, i avui dia els servidors del Regne Unit proveeixen menys d'un 1% de contingut il·legal, respecte del 18% del 1997.

14 Les metaetiquetes són etiquetes d'informacions de text que inclouen informació sobre, entre d'altres, el tipus de contingut, el *copyright* o bé la propietat.

ques públiques. Tal com hem esmentat més amunt, la nova Directiva de SMA fomenta l'ús de l'autoregulació i de la coregulació com a mitjà d'implementació, però amb un grau determinat d'implicació dels poders públics. Això forma part d'un conjunt d'esforços realitzats per la Unió Europea en els darrers anys per tal de fomentar la cooperació amb el sector, especialment amb relació als serveis d'internet i els telèfons mòbils. Caldria donar-hi la benvinguda, atès que es proporciona un senyal polític pel que fa a la importància d'aquests mecanismes, no només per als serveis de televisió a la carta, sinó també en general.

Conclusió. El regulador 2.0

Tal com afirmava David Bell el 1967: "el futur [...] comença en el present". Les opcions reguladores d'avui dia determinaran en gran part el nostre futur digital, el nostre grau de llibertat digital, l'abast del nostre accés als mitjans i els seus usos potencials.

L'arribada de la xarxa global i el seu gran potencial amb relació a la creació i a la distribució de contingut (tal com hem exemplificat en els desenvolupaments anteriors del web 2.0) està posant a prova moltes de les suposicions i de les premisses sota les quals opera actualment la regulació de contingut. La digitalització i la convergència han ocasionat canvis fonamentals tant en les estructures de mercat com en les actituds dels consumidors respecte dels mitjans de comunicació, mentre que internet ha eliminat totes les limitacions històriques al nombre d'actors que potencialment poden actuar en l'entorn de les comunicacions, trencant no només la divisió tradicional del mercat tradicional, sinó també les barreres geogràfiques.

El subministrament de contingut audiovisual, i el cas específic dels portals de vídeo en línia, és al centre del procés de convergència i, en conseqüència, enmig dels debats reguladors actuals entorn de la convergència. Això planteja tres reptes clars per als reguladors.

El primer repte, amb relació a l'autorització de canals de televisió tradicionals, és que els reguladors han de decidir quins criteris han d'aplicar als serveis de televisió per fer-los disponibles per mitjà d'internet. Aquesta qüestió no s'ha debatut fins ara perquè la majoria de canals de televisió disponibles a internet també estan disponibles en d'altres

plataformes i, per tant, ja estan subjectes a les formes tradicionals de regulació. Tanmateix, tal com s'ha demostrat en els casos de Joost o Babelgum, la tecnologia per transmetre contingut de vídeo de qualitat a internet s'està desenvolupant ràpidament. Bàsicament, molts d'aquests serveis s'oferiran fora de les competències dels reguladors de la Unió Europea.

El segon, respecte de la transposició de la nova Directiva de SMA al dret intern, implica que els estats membres han d'escollir tant els tipus de serveis que cobrirà la nova normativa com també el model regulador institucional sota el qual operaran els proveïdors de serveis de televisió a la carta. Això plantejarà un repte sobretot en països amb un sistema de govern amb diversos nivells, com ara Espanya, Alemanya i Bèlgica, ja que també s'hauran d'escollir la distribució de competències a escala estatal i regional. Tal com hem plantejat més amunt, l'autoregulació i la coregulació no només són una alternativa òptima, sinó que, sobretot, caldrà fer una distinció entre els models tancats i els models oberts de subministrament de contingut, i caldrà implantar una solució diferent per a cada un.

En tercer lloc, hi ha un repte fonamental quant a serveis que no és dins de l'abast de la Directiva (per qüestions de fonaments o de jurisdicció), però que, tanmateix, podria perjudicar i ofendre, com també causar preocupació pública. Els consumidors no necessàriament seran conscients d'on prové el contingut, ni s'ha d'esperar que en facin distincions reguladores subtils, que sovint són ben arbitràries. En cas que se'ls prometi un control regulador eficaç, això els podria dissuadir de prendre una responsabilitat més gran, i crearia una "il·lusió de protecció", la qual ni tan sols el regulador més perfecte no pot complir.

Tal com l'anàlisi realitzada més amunt assenyala, l'ambient sobre l'elegibilitat de la regulació encara es presenta com el repte més important. Per molt útils i clars que siguin els criteris de la Directiva, encara hi haurà lloc per a les ambigüitats, i potser no serà possible identificar-ne clarament els límits que en són fora de l'abast (per exemple, què és un servei de mitjans de comunicació audiovisual?), ni els límits interns (el lineal, quan esdevé no lineal?). És probable que els límits sobre què hi entra i què no hi entra romanguin difusos necessàriament, de la mateixa manera que qualsevol intent de definir clarament un subconjunt de serveis podria provocar uns efectes negatius i imprevistos,

cosa que deixaria oberta la possibilitat que els operadors i els proveïdors “juguessin” amb els criteris, el regulador i els consumidors.

Així, els reguladors han de conèixer els límits d'allò que poden aconseguir per mitjà de la regulació tradicional verticalista. No poden recrear un sistema que depèn principalment de controls previs realitzats per un radiodifusor autoritzat i tampoc no seria possible, ni desitjable, intentar garantir una expressió estretament circumscrita de regulació de radiodifusió. A més, en l'entorn de contingut en línia hi ha un nombre determinat de qüestions (privacitat, seguretat, *copyright*) que van més enllà del que actualment es troba sota la competència de la majoria de reguladors.

Sobretot, el centre ha de ser el consumidor. Des d'una perspectiva del consumidor, els límits de la protecció reguladora han de ser el més clars possible. En un àmbit de regulació reglamentària pura, és possible que el regulador estableixi uns límits clars i ben definits més enllà dels quals la responsabilitat rau en el consumidor. N'és un exemple el *watershed*: els consumidors saben que després del *watershed* s'incrementarà la probabilitat que hi hagi contingut que podria ser nociu per als menors, i per això els pares han de prendre la responsabilitat de què veuen els seus fills. En el nou entorn de mitjans de comunicació, serà molt més difícil que els consumidors sàpiguen on són els límits de protecció, com també que entenguin quan s'espera que prenguin més responsabilitat.

En aquest context, els reguladors haurien d'induir el comportament en lloc d'intentar crear un “viatge a la seguretat” de l'usuari. El seu paper podria exigir-los que passessin progressivament d'un regulador pur a un “educador” o un “facilitador” d'un entorn on hi ha una seguretat per a la indústria i per la protecció dels consumidors, sense intentar crear-ho directament. Per això és un imperatiu clau centrar-se en l'alfabetització audiovisual.

Tal com afirma Jeff Jarvis, en l'era del consum, els mitjans volien controlar; en canvi, en l'era de la creació, el que haurien de fer és “capacitar” els usuaris.¹⁵ Això també es pot aplicar als reguladors de mitjans de comunicació.

Bibliografia

BELL, D. “The year 2000: the trajectory of an idea”. A: *Daedalus: Journal of the American Academy of Arts and Sciences*, núm. 96. Cambridge: American Academy of Arts and Sciences, 1967. P. 639-651.

BARENDT, E. *Broadcasting law. A comparative study*. Oxford: Clarendon Press, 1995.

FEINTUCK, M. *Media regulation, public interest and the law*. Edimburg: Edinburgh University Press, 1999.

NAUGHTON, J. “Our changing media ecosystem”. A: *Communications – The Next Decade*. Londres: Ofcom, 2006

PALZER, C. “European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Frameworks”. A: *IRIS Special, Co-Regulation of the Media in Europe*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2003.

SCHULZ, W.; SCHEUER, A. *Media System of Germany. Report for the Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector*. Hamburg: Hans-Bredow Institute, 2004.

TAMBINI, D. [et al.] *Communications revolution and reform*. Londres: Institute for Public Policy Research, 2001

15 JARVIS, J. “YouTube is good for TV”. A: *The Guardian*. Dilluns, 19 de febrer de 2007.