



**VI convocatòria per a la concessió
d'ajuts a projectes de recerca del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Els reptes de la regulació en l'era de la convergència mediàtica

**PERE MASIP, JOSEP LLUÍS MICÓ, CARLES
RUIZ, JAVIER DÍAZ NOCI, DAVID DOMINGO**

Informe 2010

ELS REPTES DE LA REGULACIÓ EN L'ERA DE LA CONVERGÈNCIA MEDIÀTICA

**Pere Masip, Josep Lluís Micó, Carles Ruiz,
Javier Díaz Noci, David Domingo**

Amb la col·laboració de Gemma Domenech

Barcelona, juny 2010

Sumari

1. Introducció	3
2. Objectius i metodologia	7
2.1. Objectius	7
2.2. Metodologia	8
3. Convergència mediàtica: antecedents teòrics i delimitació del concepte	14
3.1. Distribució multiplataforma	19
3.2. Les audiències prenen el protagonisme: audiències actives	23
3.3. Nous interrogants legals en un espai audiovisual convergent	33
4. Marc regulatori	35
5. Mapa de convergència als operadors audiovisuals	56
5.1. Noves finestres per a la informació	57
5.2. Distribució multiplataforma	62
5.3. Audiències actives	70
5.4. Participació: un nou àmbit per a la regulació	76
6. La regulació en l'era de la convergència: una perspectiva jurídica	85
7. La regulació en l'era de la convergència: una perspectiva ètica	116
8. Conclusions	158
9. Bibliografia	165

1. INTRODUCCIÓ

Les transformacions en l'àmbit de la comunicació sempre han estat constants, però mai com ara havien assolit un grau d'acceleració tan important. Les successives innovacions tecnològiques estan propiciant la irrupció de nous mitjans i llenguatges fins ara desconeguts, estan redefinint els papers clàssics dels professionals i dels receptors i això suposa reptes importants per a l'estructura empresarial, les polítiques i la regulació dels mitjans de comunicació. En aquest aspecte, Catalunya ha estat un dels països pioners. Els exemples van dels ciberdiaris a la televisió digital terrestre (TDT), passant per la reconversió dels perfils professionals clàssics i, en conjunt, la convergència digital. I precisament en aquest camp, el de la convergència comunicativa o mediàtica, és a dir, la dissolució dels límits entre els mitjans tradicionals i de les seves conseqüències és on volem aprofundir en la present investigació.

El fet que el fenomen sigui relativament recent explicaria que se n'hagin presentat pocs estudis; els existents, a més, han tendit a la fragmentació, això és, al desenvolupament aïllat dels diferents elements del macroprocés. Actualment, aquesta carència no té justificació des d'un punt de vista acadèmic. La importància que estan adquirint les iniciatives de convergència en el present és enorme. Així, la

convergència ha centrat bona part de les últimes trobades professionals a escala internacional. Des de 2006, aquesta transformació és el tema principal de la reunió mundial d'editors. El lema de 2008, per exemple, era "Redaccions integrades: per què, com i quan". En l'edició de l'any passat, el Newsroom Barometer revelava que el 86% dels editors creu que les redaccions digitals i impreses es fusionaran a curt termini, i que el 83% opina que els periodistes hauran de produir continguts per a qualsevol mitjà en breu. Aquestes iniciatives no afecten únicament els diaris i portals informatius. Grups de comunicació amb televisions potents, com Media General (Florida), Tribune Company (Chicago) o Bello Corporation (Dallas), han impulsat els processos més destacats als Estats Units. A Europa, algunes de les experiències més rellevants s'han aplicat en corporacions audiovisuals públiques: la BBC a Gran Bretanya, l'SVT a Suècia, l'NRK a Noruega, la DR a Dinamarca o la YLE a Finlàndia (Cottle & Ashton 1999; Erdal, 2007; Bechamann, 2007).

Catalunya no n'ha estat una excepció. A casa nostra, també hi proliferen iniciatives de característiques similars. Per la seva magnitud, les propostes més conegudes són les iniciades per dos dels principals grups mediàtics del país, tant en l'àmbit públic –la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)– com privat –el Grupo Godó–. Igualment, l'àmbit local també és força actiu, en aquest aspecte. Un dels casos més clars, n'és el Grup Segre. Creat sobre els fonaments de Prensà Leridana, la societat anònima editora del diari que dona nom al grup, va fer un pas important als anys noranta amb Segre Ràdio. El 2008, va ampliar la quantitat de freqüències d'FM de dues a tres. El grup ja havia desembarcat en el món de la televisió analògica en 2001 i, gràcies al concurs de la TDT, es va consolidar com un dels grans operadors del país, en fer-se amb quatre concessions, un nombre que li permet cobrir tota la demarcació de Lleida. Companyies com Edicions Intercomarcals, Prensà d'Osona, Publicacions Penedès, La Veu de l'Ebre, etc. han seguit una evolució similar.

No obstant això, la comunicació local ha viscut processos de concentració poc freqüents, com ara l'acumulació (horitzontal) de televisions o l'expansió cap a altres mitjans des de l'audiovisual, i no pas des de la premsa, com ha estat històricament habitual a escala nacional, estatal i internacional (Guimerà et al.,

2009). Per exemple, Vallès Serveis de Televisió participa en set concessionàries de TDT, és la matriu del Canal Català TV i s'ha estès a la premsa (és accionista de l'editora d'*A Sabadell+* i *A Terrassa+*).

Com es pot entendre a partir del que hem exposat fins aquí, estem davant un fenomen complex i multidimensional que no incideix únicament en les redaccions, sinó que, de forma global, ho fa en les empreses (l'espai on es duen a terme tots aquests canvis); la tecnologia (el condicionant imprescindible per arribar a aquest escenari); els professionals (la plasmació de bona part de les modificacions); i els continguts (una altra àrea on es materialitzen aquestes mesures i l'enllaç amb una peça imprescindible en aquest negoci, això és, el públic) (Salaverría, 2003). Al seu torn, aquests elements cristal·litzen en quatre dimensions diferents: la producció integrada, els professionals polivalents, la distribució multiplataforma i les audiències actives (Domingo...[et al.], 2007; Masip...[et al.], 2007). L'estudi de les dues primeres dimensions ha estat abordat per diversos treballs recents (Scolari...et al., 2007; Domingo, Masip i Micó; 2008; Masip, Micó i Domingo, 2009); en canvi, la distribució multiplataforma i el paper de les audiències actives, així com de les seves conseqüències, tant des del punt de vista empresarial com regulador i social, no han rebut la mateixa atenció fins ara. Per això, aquest treball intentarà omplir parcialment aquest buit.

Autors com Applegren (2004) recomanen diferenciar entre la convergència en si i les seves conseqüències; això és, distingir el procés i els efectes. I és que entendre el procés és imprescindible per dissenyar polítiques i estratègies d'acció que corregeixin les conseqüències negatives i potenciïn les positives. Per aquest motiu, aquesta recerca vol centrar l'atenció tant en els processos de convergència en els grups de comunicació catalans, com en els seus efectes, amb un èmfasi especial en els conceptes apuntats anteriorment: les estratègies de distribució multiplataforma que han endegat diversos proveïdors de serveis audiovisuals, la incidència de la participació de l'audiència en el procés comunicatiu. Tanmateix, no es pot perdre de vista que les noves possibilitats que la tecnologia ofereix en els dos aspectes que centren l'interès de la present investigació tenen unes conseqüències que van molt més enllà de qüestions estrictament tècniques o del

nou rol de l'audiència, sinó que també incideixen en el marc regulatori vigent. La convergència de xarxes, de terminals, de continguts... enceta nous dilemes legals, alguns de difícil gestió a causa del caràcter global de la major part dels actors de l'actual ecosistema comunicacional i per la velocitat en què els canvis tecnològics succeeixen.

En resum, el treball que tenen a les mans parteix d'un objectiu primordial: l'anàlisi de les experiències de convergència periodística que s'estan produint en el panorama multimèdia català, amb una atenció preferent: en primer lloc, a la diversificació de les formes de distribució de continguts informatius; en segon, a la dimensió social del fenomen, sobretot quant a la participació del públic; i, finalment, a la seva incidència en la regulació legal del procés pel que fa als proveïdors de serveis audiovisuals.

2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

2.1. Objectius

A partir del que s'ha exposat fins aquí, l'objectiu general de la proposta és estudiar les principals manifestacions de **convergència** que es produeixen entre els proveïdors de serveis audiovisuals a Catalunya, i, particularment, les innovacions que es deriven de les capacitats de **distribució multiplataforma**, la seva **repercussió social**, especialment a través de la participació d'uns públics cada cop més actius, i els seus **efectes en el marc regulador** actual.

Més específicament, els objectius concrets són:

- Elaborar un mapa de la convergència a Catalunya.
- Estudiar les fórmules de distribució multiplataforma més habituals i rellevants.
- Analitzar com es plasma en el panorama audiovisual català allò que genèricament s'anomena "audiència actives".
- Analitzar els reptes que suposen els processos de convergència per a la

regulació del sector audiovisual i multimèdia.

- Detectar les necessitats reguladores que genera la participació activa de l'audiència.

2.1. Metodologia

Per assolir els objectius establerts es va optar per aplicar una doble metodologia. Per una banda, per elaborar un mapa de la convergència entre els proveïdors de continguts audiovisuals del país, es va optar per l'anàlisi de continguts; mentre que per abordar l'estudi de les necessitats regulatòries que se'n poguessin derivar, a més de l'anàlisi de la legislació vigent, es va considerar oportú mantenir entrevistes en profunditat amb experts. A continuació, es descriuran amb més detall ambdues aproximacions.

Anàlisi de continguts

Per conèixer les sinergies que les televisions i les ràdios del Principat estan desenvolupant amb altres plataformes, molt particularment amb Internet, i determinar les principals estratègies que presenten en matèria d'audiències actives, es va elaborar una fitxa d'anàlisi. Com es veurà més endavant, aquesta fitxa es va aplicar a la totalitat de les webs dels proveïdors de serveis audiovisuals del país. Aquesta aproximació permet identificar alguns dels processos de convergència que afronten els mitjans de comunicació catalans.

La fitxa d'anàlisi estava constituïda per 51 camps, agrupats en quatre blocs ben diferenciats: dades d'identificació, descripció general de continguts informatius, distribució multiplataforma i participació de l'audiència.

Les dades d'identificació van ser proporcionades pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, tanmateix es va haver de dur una acurada tasca de revisió, atès que algunes de les informacions proporcionades inicialment van resultar ser en ocasions parcials, incompletes o obsoletes. En total, constituïen aquest bloc 9 camps, els següents:

Nom comercial	Titular/ Prestador	Grup	URL	Localitat	Mitjà matriu	Nom mitjà matriu	Titularitat	Àmbit de cobertura
---------------	-----------------------	------	-----	-----------	-----------------	------------------------	-------------	-----------------------

El segon bloc el formaven únicament 2 camps, centrats a identificar si els webs proporcionaven informacions periodístiques:

Notícies d'actualitat	Actualització de notícies 24h.
-----------------------	-----------------------------------

El tercer conjunt d'informacions era el més extens i aplegava dades sobre les estratègies de distribució i producció multiplataforma desenvolupades pels mitjans analitzats.

Emissió en directe de TV	Emissió en directe de ràdio	Continguts AV sota comanda	Continguts AV en podcast	Vídeos de la TV al web	Àudio de la ràdio al web	Continguts de tercers	De quins?
--------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	--------------

Vídeo original al web	Àudio original al web	Alertes mòbil- MMS	Alertes mòbil- SMS	Versió per a PDA	Versió per a iPhone	Versió per a PSP	Versió per a d'altres mòbils
-----------------------------	-----------------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------	------------------------	---------------------	------------------------------------

Versió per a e-book	Presència a Twitter	Presència a Facebbok	Presència a d'altres xarxes socials	Canal propi a Youtube	Distribució per RSS
------------------------	------------------------	-------------------------	--	--------------------------	------------------------

Finalment, el quart bloc centrava el seu interès en les formes de participació de l'audiència que les televisions i ràdios amb presència a la xarxa han articulat per als seus espectadors. En total, 14 ítems:

Comentaris notícies	Comentaris articles opinió	Entrevistes col.lectives	Votació de notícies	Votació de comentaris	Enquestes	Blocs de periodistes
------------------------	----------------------------------	-----------------------------	------------------------	--------------------------	-----------	-------------------------

Blocs d'autor	Blocs de lectors	Notícies dels lectors	Fotos dels lectors	Vídeos dels lectors	Àudios dels lectors	Recursos de promoció social
---------------	------------------	-----------------------	--------------------	---------------------	---------------------	-----------------------------

Com s'ha apuntat anteriorment, la fitxa es va aplicar entre els mesos de març i abril de 2010 a la totalitat d'emissores de ràdio i televisió catalanes. La unitat bàsica d'anàlisi van ser les emissores, no els prestadors, ni els titulars de les concessions ja que que són les emissores, a través del seu nom comercial, amb les que s'identifica l'audiència i que tenen presència a la xarxa. Aquest fet va suposar haver de realitzar una intensa tasca d'unificació –diverses concessions es corresponen amb una única emissora- o, senzillament, completar les dades. També es van haver d'identificar aquells casos que, tot i disposar de concessió, no emetien.

Així, les dades proporcionades pel CAC van ser les següents:

	Nombre de prestadors
Ràdio FM privada local	177
Ràdio FM pública local	259
Ràdio FM pública nacional	4
TDT pública local	37
TDT privada local	50
TDT privada nacional	4

Que es corresponien a les emissores en funcionament següents:

	Nombre d'emissores (nom comercial)
Ràdio FM privada local	53
Ràdio FM pública local	157
Ràdio FM pública nacional	4
TDT pública local	11
TDT privada local	33
TDT privada nacional	4

Entrevistes en profunditat

Amb l'objectiu de conèixer millor les conseqüències que té el nou panorama convergent, o hauria de tenir, en el marc regulatori actual es van dur a terme un seguit d'entrevistes en profunditat amb professionals i experts.

Les entrevistes es van realitzar durant els mesos de març, abril i maig de 2010 a partir d'un qüestionari de preguntes semiestructurat consensuat per l'equip investigador. El qüestionari constava d'una part comuna per a tots els interpel·lats –fet que va permetre una posterior anàlisi transversal i comparativa de les diverses opinions- a més d'una segona part específica per a cada perfil específic dels entrevistats.

En la selecció dels entrevistats, es va intentar disposar de diversos punts de vista d'experts i professionals d'àmbits diferents; des de directius d'empreses de comunicació a juristes, passant pels reguladors. Així, finalment, les converses es van mantenir amb les persones següents:

- Ana Azurmendi (Universitat de Navarra)
- Joan Barata (secretari general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
- Josep Maria Carbonell (expresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
- Lluís de Carreras (expresident del Consell de l'Audiovisual de Catalunya)
- Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra)
- Rosa Cullerell (directora general de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)
- Ferran, Joan (diputat al Parlament de Catalunya del Grup Parlamentari Socialistes - Ciutadans pel Canvi. Membre de la Comissió de control de la CCMA)
- Manuel Núñez Encabo (Universidad Complutense de Madrid)
- Marc Melillas (director general de la Xarxa Audiovisual Local)
- Alejandro Perales (president executiu de la Asociación de Usuarios de la Comunicación)
- Santi Rodríguez (diputat al Parlament de Catalunya del Grup Parlamentari

del Partit Popular de Catalunya. Membre de la Comissió de control de la CCMA)

- Albert Sàez (director adjunt d'El Periódico de Catalunya i expresident de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

L'equip de recerca també va intentar entrevistar diputats de la resta de grups de parlamentaris del Parlament de Catalunya, però van rebutjar l'ofertament.

De forma paral·lela, es va realitzar una anàlisi de la regulació nacional, estatal i comunitària. Addicionalment, i si atenem a què un dels elements centrals de la recerca ha estat l'anàlisi dels mecanismes de participació de l'audiència, també s'han estudiat les normes de participació i els avisos legals dels mitjans de comunicació. En concret, el dels mitjans següents:

- Ona Valls FM (les normes de participació i els avisos legals són els mateixos per a tots els mitjans del Consorci de Comunicació Local, del qual Ona Valls en forma part).
- Ràdio Sant Feliu de Llobregat
- Comradio.com
- Ràdio Montblanc
- Canal Blau TV
- Mataró Ràdio
- Ràdio Balaguer
- Ràdio Banyoles
- Ràdio Terrassa
- Ràdio Sabadell
- Maresme Digital TV
- BTV
- CCMA
- XAL

La selecció dels mitjans es va realitzar tenint en compte la representativitat geogràfica, per això en primera instància es pretenia l'anàlisi dels mitjans de les

capitals de comarca. Tanmateix, finalment es va haver de reduir la mostra atès que alguns d'aquests mitjans no disposaven d'avís legals en els seus llocs webs. És el cas, per posar algun exemple, d'Amposta Ràdio o Ràdio Igualada.

3. CONVERGÈNCIA MEDIÀTICA: ANTECEDENTS TEÒRICS I DELIMITACIÓ DEL CONCEPTE

El panorama audiovisual català, com el de la major part de països occidentals, està en plena transformació. De fet, en les dues darreres dècades, el sector ha viscut canvis estructurals de tal calibre que han repercutit en l'organització empresarial i laboral, en l'oferta i, en conseqüència, en la recepció i el consum dels continguts. Aquesta mediamorfosi, com l'anomena Roger Fidler (1997), és el resultat de la conjunció d'un ampli ventall de factors, entre els quals juguen un paper important les innovacions tecnològiques, però sense perdre de vista els de caràcter social, cultural o econòmic.

Certament, els processos de convergència, entesos com a la dissolució dels límits tradicionals entre els vells i els nous mitjans, tenen en la tecnologia el punt de partida inevitable, però no exclusiu; hi incideixen diversos aspectes, des de la pròpia tecnologia fins als mercats, passant per la política, els continguts o el consum mediàtic.

Com es veurà a continuació, aquest procés evolutiu ha estat permanent, constant i, sovint, accelerat. Les possibilitats que proporciona la tecnologia, però també les circumstàncies econòmiques, els canvis en els hàbits de consum mediàtic, entre altres factors, han permès reinventar velles estructures i estratègies empresarials o desenvolupar-ne de noves, així com dissenyar noves formes d'explotació de continguts. Algunes d'aquests noves formes no havien estat previstes i, per tant, no han estat regulades. Moltes d'aquestes estan relacionades amb l'explotació de continguts a diferents plataformes, com ara Internet o la telefonia mòbil, que, a diferència de la ràdio o la televisió, no disposen d'un marc jurídic de referència clar. D'altres es vinculen al nou paper de l'audiència, que, en opinió d'alguns, permeten noves formes de comunicació més transparents i plurals que les proporcionades a través dels sistemes clàssics basats en els mitjans tradicionals.

Com hem apuntat abans, la convergència és un concepte polisèmic que ha estat usat per descriure diversos fenòmens que tenen com a denominador comú la dissolució dels límits entre diferents mitjans (Dupagne i Garrison, 2006; Silcock i Keith, 2006), amb totes les conseqüències que això comporta: empresarials, legals, socials, etc. Seguint un treball nostre previ, entenem per convergència periodística el procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant una integració de les eines, els espais i els mètodes de treball i els llenguatges anteriorment disgregats, de forma que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant els llenguatges propis de cadascuna (Salaverría, García Avilés i Masip, 2008).

El concepte de convergència aplicat als mitjans de comunicació no és nou. A principi dels anys vuitanta, Ithiel de Sola Pool (1983) ja el va emprar amb el significat recollit adés; des d'una perspectiva econòmica, el vocable també s'ha aplicat a processos de concentració empresarial (Mueller, 1999). Més recentment, la irrupció d'Internet i la digitalització dels mitjans ha conduït a un procés de convergència que, com estem veient, afecta l'organització de les redaccions, les habilitats dels professionals (Cottle i Ashton, 1999), els continguts (DuPlessis i Li,

2006), etc.

Les dimensions que adopta la convergència mediàtica són diverses. Fagerjord i Storsul (2007) identifiquen sis interpretacions específiques de la convergència mediàtica: la convergència de xarxes, de terminals, de serveis, retòrica, dels mercats i, finalment, regulatòria.

La convergència de xarxes permet que qualsevol senyal digitalitzada, i per tant qualsevol servei (televisió, ràdio, dades, veu...), pugui ser transmesa a través de qualsevol xarxa (cable, satèl·lit, telefònica...). Un procés similar han seguit els terminals, ja no és necessari disposar d'un aparell diferent per gaudir de diversos tipus de continguts distribuïts per xarxes específiques. Els ordinadors passen a tenir un paper central, tant en la producció com en el consum de qualsevol tipus de contingut, i particularment dels audiovisuals. Al mateix temps, però, es diversifiquen els ginyes per accedir a la informació. Ja no cal estar davant d'un aparell de televisió per veure la televisió o d'una ràdio per escoltar l'emissora preferida, es pot fer també amb l'ordinador o amb un dispositiu mòbil. Un exemple recent que il·lustra aquesta nova realitat són les xifres d'audiència per Internet obtingudes per Catalunya Ràdio durant la transmissió del partit entre el FC Barcelona i el R. Valladolid CF, que va arribar a les 102.800 peticions.

La convergència de xarxes, de terminals i de serveis hauria de conduir necessàriament a la convergència retòrica, on les diferenciacions entre gèneres tendeixen a esvair-se i a barrejar-se. La conseqüència lògica és que als professionals se'ls exigeixen noves habilitats, habilitats específiques per les quals no sempre han rebut la formació adient i que en opinió d'alguns experts condueix a un empobriment de l'estil i dels codis narratius.

La convergència afecta també les empreses. Els mercats tendeixen a confluir, i àmbits tradicionalment allunyats s'apropen fins al punt de ser difícil arribar a discernir amb claredat on comença l'un i on acaba l'altre. Els límits entre el mercat de les infraestructures i el dels serveis, del *software* o dels continguts, s'esvaeixen. Empreses de telecomunicacions, mediàtiques i de tecnologia es fusionen o s'alien i

sorgeixen nous grups o empreses multimèdia. Neix un nou macrosector.

Diversos autors, com Núñez Encabo (2009a), alerten dels perills derivats de la concentració mediàtica. La convergència, recorda, està desembocant en la concentració de la propietat multimèdia, la creació de megagrups i autèntics monopolis. I això és perillós, afegeix, perquè pot impedir el pluralisme i la llibertat d'expressió. En la mateixa direcció, es manifesta Huang, que alerta del perill de l'homogeneïtzació dels discursos i la pèrdua de pluralisme (Huang, et al, 2004).

Bardoel i Farrell Lowe (2007) comparteixen parcialment aquesta opinió. Afirmen que la tecnologia i la convergència podrien augmentar les oportunitats de pluralisme mediàtic i de diversitat de discursos en permetre l'existència de més canals i de més tipus en el flux digital. Tanmateix, afegeixen, la realitat demostra que no és així. La integració vertical i horitzontal acaba per aixecar barreres que fan reduir el nombre de protagonistes. Les sinergies i l'economia d'escala redueixen la competència de mercat.

En aquest sentit, Núñez Encabo recorda que pluralisme de canals emissors no vol dir pluralisme informatiu i de continguts diferents. En la resolució de 22 d'abril de 2004, el Parlament Europeu, en relació amb les garanties de pluralisme i els límits de concentració multimèdia per evitar monopolis, "deplora l'actual fragmentació del marc regulatori de la UE en el que fa referència als mitjans de comunicació i subratlla que la UE ha de fer ús de les seves competències (en relació amb la política audiovisual, la política de competència, la política de telecomunicacions, les ajudes estatals, les obligacions de servei públic i els drets dels ciutadans) per definir les condicions mínimes que han de respectar els estats membres per garantir un nivell adequat de pluralisme" (Núñez Encabo, 2009a: p.6).

Si reprenem les dimensions de la convergència descrites per Fagerjord i Storsul, els autors escandinaus recorden que mentre la convergència tecnològica i de continguts és una realitat, així com l'empresarial, encara hi ha molt camí a recórrer en el camp de la convergència regulatòria. Un camí tortuós en la mesura que la direcció que cal prendre no és compartida per tothom. Mentre que des d'alguns

sectors es defensa una desregulació major, des d'altres es reclama un flexibilització de les normes; mentre uns són partidaris de mantenir regulacions específiques per a cada sector –tradicionalment associades al canal a través del qual es distribueixen els serveis- altres sostenen la necessitat d'una convergència real en la regulació –amb organismes únics- fugint de models actuals basats en diferents règims reguladors segons les plataformes. Aquest aspecte es reprendrà més endavant amb un epígraf específic dedicat a analitzar les tendències actuals en matèria de regulació.

Igualment, la convergència comunicativa ja està incidint, i ho farà molt més en un futur immediat, en els hàbits i conductes dels usuaris dels mitjans. Les possibilitats interactives que ofereix la digitalització incrementen la capacitat d'actuació dels receptors, els quals, a més de seleccionar les informacions o els serveis, també poden manipular els continguts i generar-ne de nous (Livingstone, 1999; Jenkins, 2004).

La tecnologia permet modificar el paradigma que ha dominat la comunicació de masses i permet desenvolupar un model centrat en la demanda (Fundación OPTI, 2003). Són els usuaris qui decideixen què volen consumir, com i quan. Els mitjans de comunicació s'estan adaptant a aquesta nova realitat; la tecnologia els ho permet.

Livingston (1999) assenyala que la tecnologia digital ha propiciat canvis en l'audiència: ara és més especialitzada i fragmentada. Les empreses de comunicació convencionals proporcionaven un únic servei: continguts per entretenir o informar. Res més. Aquesta mentalitat ja ha començat a canviar amb la digitalització dels processos productius i de difusió. A mesura que l'oferta sigui més rica i interactiva, les audiències (cada vegada més fragmentades) aniran acumulant més utilitats. Els usuaris gaudeixen d'autèntiques experiències interactives quan executen el seu propi itinerari informatiu.

La relació entre alguns mitjans i els internautes és encara asimètrica –i probablement es mantindrà així-, però cada cop són més freqüents les experiències

que apropen les dues parts.

El discurs, sovint, no es limita a fluir entres dues parts. Fins i tot pot ser multidireccional. Els periodistes també poden incorporar els continguts generats pels usuaris en les seves produccions, entre altres coses perquè les noves eines de les xarxes socials faciliten un diàleg més fluid amb els ciutadans (Bowman i Willis, 2003; Deuze, 2006). L'abast i la transcendència del continguts generats per l'audiència ha augmentat (Lüders, 2007), però encara ha de tenir un pes major. Per alguns, les audiències passen de ser *targets* a ser *partners* (Bardoel, Farrell Lowem 2007).

Tanmateix, aquestes innovacions semblen desenvolupar-se en un context ambigu on, si més no aparentment, no s'imposen les mateixes exigències (legals, ètiques, etc.) que en els mitjans tradicionals, alguns dels quals, com la televisió o la ràdio, estan clarament regulats, insistim.

3.1. Distribució multiplataforma

L'època en què es podia associar un mitjà al canal que usava per difondre els seus continguts ha passat a la història. De la mà de la digitalització i de la millora de les infraestructures de telecomunicacions, la distribució multiplataforma dels continguts és un dels aspectes que més ha evolucionat en els darrers anys. Aquest nou mecanisme suposa la difusió d'informació coordinada a través de diferents mitjans, però també la seva distribució automàtica i l'adaptació a les característiques pròpies de cada plataforma.

L'explotació de continguts a través de diverses plataformes ofereix múltiples avantatges: es comparteixen recursos, es redueixen despeses, disminueix el temps d'elaboració d'informacions –es pot automatitzar la creació de noves produccions, per exemple, per a dispositius mòbils- i millora la rendibilitat, ja que els periodistes poden dedicar el temps estalviat a altres tasques. Jenkins (2004) també destaca que permet accelerar el flux dels continguts, obtenint un major benefici. Els mateixos continguts, amb major o menor grau de reelaboració, arriben a diversos

públics a través de múltiples plataformas. Aquest fet permet que la feina feta des d'un mitjà repercuteixi positivament en l'oferta d'altres mitjans del mateix grup. I habitualment és el mitjà més dèbil, que sol ser el digital, el que en surt més beneficiat, que pot oferir un ventall més amplis de continguts i d'una qualitat que no podria assolir tan sols amb els recursos propis.

Igualment, permet transferir l'audiència (i els anunciants) entre mitjans, enfortir la marca, generar ingressos extra (com ara, amb nous serveis de pagament) i adaptar-se als nous hàbits de consum de les audiències, particularment, els dels mes joves, que fugen cada cop més d'un ús vinculat a horaris específics i segons graelles de programació dissenyades per a les televisions o les emissores de ràdio (Tubella, Sánchez-Navarro, Tabernero, 2008).

A la diversificació de les pantalles i plataformes (televisió, ràdio, premsa, Internet), s'hi afegeix ara un nou element que incideix en la recepció: el cel·lular. Els dispositius de recepció cada cop són més mòbils i polivalents. Un mateix estri permet navegar per Internet, veure la televisió, escoltar música, consultar el correu electrònic, participar en xarxes socials o pagar una compra. Però també fer fotografies i enregistrar un vídeo i enviar-lo al portal informatiu favorit.

Els grups de comunicació són plenament conscients del canvi que s'està produint i endeguen noves iniciatives per no perdre l'oportunitat que els dóna la tecnologia. Televisió de Catalunya, a través del portal 3cat24, fa una ús intensiu de la informació audiovisual que generen els professionals de la ràdio i la televisió. Els redactors del portal confeccionen notícies multimèdia amb el material que els serveixen els companys de les altres plataformes. Les notícies acaben distribuint-se també per mòbil (MMS, SMS, WAP), iPhone, PDA, RSS, twitter o widgets.

El caràcter innovador de l'ens públic es posa en evidència a través de diverses facetes i en múltiples direccions. Un servei nascut a la xarxa, com és el 3alacarta –el servei de vídeo sota demanda- es muda a la televisió convencional a través d'acords amb els principals fabricants d'aparells de televisió –Sony, Phillips- que permeten que, a través d'aparells de televisió amb connexió a Internet, es puguin

veure els continguts del servei a la carta de la Corporació.

La distribució multiplataforma de continguts informatius, doncs, és cada cop més habitual; se'n beneficien els grans mitjans i també els més modestos, d'abast local i comarcal, com Reusdigital.cat o Maresme Digital, entre molts altres. En aquest sentit, els mitjans de comunicació de titularitat pública de Sant Cugat en són un bon exemple. En el centre, se situa la productora Cugat.cat Comunicació Multimèdia, que actua com una autèntica “fàbrica de produir continguts” que subministra continguts a la ràdio, al diari digital i, des de fa uns mesos, a una televisió per Internet i a dispositius mòbils. Així, doncs, en poc temps, gràcies a les possibilitats que ofereix la tecnologia el que era una emissora de ràdio ha esdevingut en un autèntic grup multimèdia.

Cugat.cat és un excel·lent exemple de grup multiplataforma que emergeix a partir d'un proveïdor de continguts audiovisuals, però molt més abundants són els que tenen el seu origen en la premsa i amplien el seu negoci cap al sector de la ràdio i de la televisió i cap a Internet, més tard. Un dels exemples de més èxit és, probablement, el grup Segre, però també n'hi d'altres, com els construïts al voltant del *9 Nou* o *Regió 7* (Masip i Micó (coords.), 2010).

La distribució multiplataforma pot adquirir diverses formes, des de les més sofisticades (i costoses) que impliquen una planificació de la producció des de bon començament de forma integral i prenent en consideració el suport més adequat per a la difusió de les notícies o altres tipus de continguts; a les més modestes, però igualment vàlides, com la clonació de continguts o la promoció creuada (Dailey, Demo i Spiellman, 2005)

En aquest darrer cas, els gran beneficiats són els mitjans més petits, en particular els cibermitjans, que aprofiten les peces d'àudio i vídeo generades per altres redaccions. En els estrats més elementals, és reproduïxen peces ja existents, sense una reelaboració posterior, que permeten l'enriquiment dels continguts a un cost pràcticament zero. Aquesta mesura es fàcil trobar-la a mitjans com Segre.cat, que reproduïx els vídeos de Lleida TV i els àudios de Segre Ràdio; o a ElPais.com, que

fa el mateix amb els productes de Cuatro, CNN+ o la Cadena Ser, per posar un parell d'exemples d'abast ben diferent. Aquesta fórmula comença a ser superada per alguns mitjans, que donen un pas endavant i elaboren continguts nous a partir d'imatges en brut produïdes per les empreses matriu. Ho trobem, per exemple, a la CCMA.

Per a Jaume Masdeu, responsable en el seu moment d'endegar el projecte de convergència a la CCMA, considera que caminar cap a la confluència, en la seva terminologia, era necessari per desenvolupar fórmules organitzatives “amb enfoc de 360 graus” (Masdeu, 2008). Els hàbits de consum de notícies ha canviat, amb la qual cosa el públic dedica cada cop més temps als nous mitjans en detriment dels clàssics. Jaume Masdeu es refereix a aquesta tendència del periodisme com un “*continuum* informatiu difós a través de diverses plataformes (Masdeu, 2008).

Amb aquesta filosofia de fons, la CCMA va posar en marxa el 2007 una estratègia encaminada a la convergència mediàtica, de la qual, tanmateix, únicament s'ha consumat el portal 3cat24. El nou portal va néixer en substitució dels antics “Catalunyainformacio.cat” i “Telenotícies.cat” amb la voluntat de convertir-lo en el referent en català a la xarxa, de la mateixa manera que ja ho són TV3 i Catalunya Ràdio a les ones. El web es basa en un ús intensiu de la informació audiovisual del grup i en l'intent de potenciar la participació de l'audiència. A la pràctica, els redactors del portal confeccionen les notícies multimèdia a partir dels materials servits pels seus companys de les altres plataformes (Masip, Micó, Domingo, 2009).

Amb la proliferació de les plataformes digitals, han sovintejat els discursos que acusen les ràdiotelevisions públiques de competència deslleial en obtenir finançament públic per oferir serveis a través d'aquestes plataformes, destrossant el mercat en oferir els serveis que empreses privades podrien oferir (Leurdijk, 2007). Tot i aquests discursos crítics, la Unió Europea i diversos parlaments nacionals han defensat en diverses ocasions el dret a fer-ho (Levy, 1999; Papathanassopoulos, 2002; Steemers, 1999; Syvertsen, 2004). Tanmateix, han establert règims reguladors estrictes pels nous serveis, especialment si els comparem amb els de la ràdio i la televisió. Aquests règims reguladors, inclouen,

en alguns casos, l'aprovació prèvia per part de les entitats nacionals reguladores de noves activitats.

Les estratègies endegades pels grups de comunicació que acabem de descriure de forma necessàriament breu, tenen un marcat component econòmic. Una manera de treure més rendiment als materials i als professionals, però també per adaptar-se a les noves exigències de l'audiència, que consumeix cada cop més productes audiovisuals a través de la xarxa. Els ciutadans que tenen Internet a casa consumeixen un 11% menys de minuts televisió, percentatge que s'incrementa fins al 16% entre els usuaris habituals d'Internet. Aquest canvi és especialment evident en el cas dels més joves. La franja d'entre els 25-44 de classe alta/mitjana alta dediquen el mateix temps al consum de televisió que a Internet. I ja hi ha un 20% d'usuaris de la xarxa que esmercen més temps navegant que veient la televisió (El vídeo..., 2009).

Si Internet es menja minuts de consum televisiu, no ho fa en detriment del consum dels continguts audiovisuals, sinó que es produeix un canvi de plataforma. Les dades són clares: el 87% dels ciutadans espanyols accedeixen a repositoris de vídeos, que ocupen la tercera posició entre els llocs web més visitats (Libro blanco..., 2008). Un estudi de Microsoft Advertising i ZenithMedia (El vídeo..., 2009) també dibuixa un panorama nou. A la televisió es veuen normalment sèries, notícies i pel·lícules, mentre que l'ordinador s'usa per consumir contingut en *streaming*, sèries, esports i repeticions o fragments de programes.

No es pot perdre de vista, a més, el paper del mòbil, que s'afegeix com la tercera pantalla per al consum de continguts audiovisuals. Ja el 2004, en el congrés anual de la WAN, es va subratllar la importància de la telefonia mòbil com a plataforma informativa, i posteriorment com una font complementària d'ingressos i una opció estratègica per als mitjans de comunicació.

3.2. Les audiències prenen el protagonisme: audiències actives

L'última gran tendència en l'evolució del periodisme digital a Internet és el

desenvolupament d'espais de participació per l'audiència. Es tracta d'un fenomen que s'ha associat a les innovacions tecnològiques i d'usos socials de la Xarxa (Bruns, 2005), però també a la tradició del periodisme cívic (Paulussen *et al.*, 2007). L'anomenat periodisme participatiu es pot veure com una oportunitat per als mitjans de comunicació de restablir els ponts amb el seu públic, de recuperar el seu rol com a espai central per al debat públic i garants d'una democràcia sana amb uns ciutadans implicats i actius. Fins i tot, es va presentar com una oportunitat per reinventar el periodisme, fent-lo més transparent per superar la crisi de credibilitat de la professió (Gillmor, 2004). No obstant, la recerca empírica suggereix que les redaccions periodístiques han desenvolupat els espais de participació principalment mogudes per interessos econòmics (fidelitzar l'audiència, augmentar el trànsit de visites al web) i mirant de limitar al màxim la seva incidència en els processos de producció informativa (Hermida i Thurman, 2008; Vujnovic *et al.*, 2010). Per tal de fer una aproximació realista al fenomen, cal una mirada crítica que situï el fenomen en el context sociocultural i tecnològic del periodisme del segle XXI.

La incorporació d'Internet com a nou canal de difusió de la producció periodística a mitjans dels anys 1990 va despertar discursos entusiastes que definien les moltes possibilitats de canvi que obria la nova tecnologia (Domingo, 2008). Es tracta d'una reacció habitual en les societats capitalistes davant de qualsevol innovació tecnològica. El determinisme tecnològic dominava els discursos, convertint Internet en un “mite” (Almirón i Jarque, 2008) que prometia revolucionar no només el periodisme, sinó també la societat, fomentant de forma automàtica la participació activa de la ciutadania. El canvi havia de produir-se necessàriament degut a les característiques del nou mitjà: Internet com a tecnologia és diferent respecte als mitjans de comunicació precedents perquè permet la comunicació bidireccional de molts a molts, una possibilitat que trenca el model tradicional de comunicació de massa unidireccional, d'un emissor a molts receptors (Newhagen i Levy, 1998).

El que no consideraven aquests discursos, tant dins de la indústria periodística com entre els acadèmics, és que l'adopció d'una tecnologia és un procés complex

en el que hi intervenen molts factors que acostumen a redefinir les aplicacions i usos de les possibilitats tècniques. Les circumstàncies presents i l'evolució prèvia d'una redacció periodística fan que, en contextos diferents, es puguin desenvolupar els usos diferents per a una mateixa tecnologia. Per exemple, en tres diaris digitals nord-americans la distància física entre la redacció digital i la del diari de paper, el pes de la cultura periodística tradicional i la definició del perfil de l'audiència del web van comportar tres models molt diferents de periodisme digital (Boczkowski, 2004). A Catalunya, l'aposta per la immediatesa com a principal valor dels webs de *El Periódico*, *Diari de Tarragona* i *3cat24.cat* va fer que entre 2003 i 2006 la publicació de notícies d'agència centrés la majoria dels escassos recursos humans de les redaccions digitals. Això va deixar molt poc espai per explorar la participació de l'audiència, un valor que era molt més difícil d'encaixar en la cultura periodística que la immediatesa (Domingo, 2008).

L'aparició de noves eines digitals durant els primers 2000 ha tornat a posar el discurs mític de la participació a Internet en primera fila. Els blocs permeten que qualsevol usuari publiqui les seves reflexions a la xarxa de manera gratuïta i sense necessitat de tenir cap coneixement tècnic. Les xarxes socials i molts altres webs (sovint agrupats sota el nom genèric de Web 2.0) permeten als internautes compartir informació i organitzar-la (etiquetar-la, ordenar-la, editar-la, jerarquitzar-la) de forma col·lectiva. A la vegada, s'ha generalitzat l'ús de telèfons mòbils amb capacitat per gravar vídeo i d'ordinadors portàtils amb connexió permanent a Internet, cosa que facilita la captació i distribució d'informació des de qualsevol lloc. Si traslладem aquestes innovacions a l'àmbit del periodisme, moltes veus han tornat a vaticinar una revolució en la manera de fer informació en què els usuaris tindrien un paper protagonista. Moltes d'aquestes reflexions es basen en casos concrets d'esdeveniments extraordinaris en què els ciutadans han pres el protagonisme com a proveïdors d'informació de primera mà o com a analistes crítics de la cobertura periodística d'un fet (Allan i Thorsen, 2009).

Diversos autors han provat de conceptualitzar aquesta tendència amb propostes teòriques que defineixen un nou model periodístic. Axel Bruns (2005) va proposar que el concepte de *gatekeeping* havia caducat i havíem de parlar de *gatemwatching*,

un tipus de periodisme col·lectiu, en què els usuaris i professionals col·laboren aportant informació a la xarxa i seleccionant la que és més rellevant. Es tracta d'un nou context informatiu en el que ja no es filtra que es publica: hi ha multiplicitat d'emissors i abundància de missatges. La selecció es desplaça al moment posterior a la publicació i es fa de forma col·lectiva, ja no és una funció exclusiva dels periodistes. Alfred Hermida (2010) considera el cas de Twitter, la xarxa social en què els usuaris comparteixen missatges curts i enllaços de forma pública, com un paradigma del nou periodisme, que ell proposa anomenar *ambient journalism*: La Xarxa pot ser considerada com un sistema de detecció distribuïda de fets informatius, en què tots els usuaris aporten dades i interpretació.

Aquestes visions optimistes de la innegable fi del monopoli periodístic de la producció d'informació s'han de contextualitzar per entendre la veritable dimensió i les conseqüències de la participació activa dels internautes. Les xifres sobre el volum d'usuaris que produeixen continguts i les crítiques a les conseqüències de la multiplicació d'emissors són un contrapunt necessari.

Les dades estadístiques posen xifres concretes al fenomen. Les més completes i sistemàtiques analitzen el cas dels Estats Units, recollides pel PEW Research Center (2010). Segons les seves enquestes, el percentatge d'usuaris adults d'Internet als EUA que són productors actius de continguts es pot concretar en un 11% que publicaven un bloc (un 3% de manera diària) el 2008 i un 9% que comparteixen idees en xarxes socials (un 5% diàriament) el 2009. Un 37% dels internautes havia comentat, recomanat o contribuït a la producció de notícies a Internet el 2010 (Purcell et al., 2010). La xifra de blocaires no ha crescut pràcticament des del 2005, quan era d'un 9%, cosa que suggereix que el volum d'internautes actius en la producció de continguts elaborats probablement està arribant al seu màxim, com també suggereix el recompte de Technorati (2008) sobre la blocosfera.

Els filòsofs contemporanis adverteixen que les possibilitats de la tecnologia no són requisit suficient per fomentar un debat públic democràtic i constructiu. Pierre Lévy considera la "cibercultura" com a "hereva legítima (tot i que llunyana) del

projecte progressista dels filòsofs del segle XVIII” (2007: 220), d'una democràcia basada en la raó i el diàleg. Però això només serà possible si les aportacions estan ben argumentades i busquen l'entesa. Harry G. Frankfurt observa que aquest no és el cas en la majoria de les contribucions dels internautes i adverteix que hi ha molt *bullshit* (“poca-soltades”), en què l'emissor no té cap intenció de dir coses certes o ben argumentades, emparat en l'anonimat que permet la xarxa. Una anàlisi de contingut dels comentaris en les notícies de sis diaris digitals catalans va confirmar que la majoria de les aportacions no miraven d'aportar arguments sòlids sobre el tema de debat ni establien una discussió constructiva amb les contribucions d'altres usuaris (Ruiz *et al.*, en premsa).

Els mitjans informatius han afrontat la participació activa de l'audiència amb més prudència que entusiasme. Els discursos mítics han tingut un pes molt important en les decisions preses per les redaccions periodístiques. Es percep el periodisme participatiu com quelcom inevitable: consideren que l'audiència té una voluntat inequívoca i irrefrenable de participar (Vujnovic *et al.*, 2010). En aquesta actitud es reproduceix el determinisme tecnològic dels noranta. Malgrat que les estadístiques demostrin que la participació activa a Internet encara es limita a una minoria dels usuaris, la multiplicació d'emissors que suposen els blocs i les xarxes socials és percebuda com una amenaça que cal afrontar. En un estudi sobre les actituds dels periodistes en els dos diaris digitals líders d'audiència en deu països europeus i nord-americans, aquesta percepció d'inevitabilitat era prevalent i es veia com un pas necessari per a la creació d'espais per a la participació de l'audiència per tal que els mitjans periodístics no quedessin marginats dels nous espais de l'esfera pública (Vujnovic *et al.*, 2010).

L'altra gran motivació per a desenvolupar els espais de participació en els mitjans digitals detectat per aquest estudi i també expressat per responsables de diaris digitals catalans (Ruiz *et al.*, en premsa), és de caràcter econòmic. En un moment de crisi de difusió de la premsa, en què l'únic model de negoci mínimament consolidat a Internet, la publicitat, no acaba de donar ingressos apreciables, l'increment del volum d'usuaris i la seva fidelització s'han convertit en un objectiu prioritari. Això està molt relacionat amb la percepció anterior, ja que els

periodistes estan fascinats per la capacitat de les xarxes socials per generar un ús intensiu i recurrent, i intueixen que la implicació dels internautes a través d'espais de participació pot generar efectes similars als seus webs informatius i ajudar-los a guanyar la batalla per l'audiència. La competència entre mitjans reforça aquesta dinàmica, promovent el desenvolupament d'eines de participació similars a les d'altres mitjans del mateix mercat per no quedar enrere en l'exploració de les noves possibilitats.

Des d'un punt de vista periodístic, els mitjans també han fet seus molts dels mites d'Internet com a plataforma interactiva. Però en aquest àmbit la percepció dels beneficis potencials queden força ofegats per la preocupació per les possibles conseqüències negatives de la participació dels usuaris. En entrevistes amb periodistes digitals britànics, Alfred Hermida i Neil Thurman (2008) van constatar com valoraven positivament la possibilitat que els usuaris els oferissin idees i dades útils sobre fets d'actualitat, poder conèixer millor les preocupacions de la seva audiència i fomentar el debat ciutadà. Però a la vegada, temien que la participació els desbordés i els restés massa temps de les tasques de producció informativa, perquè consideraven que havien de dedicar molts esforços per comprovar la qualitat i veracitat de les aportacions dels usuaris, que consideraven bastant decepcionant. Per tant, els periodistes reivindicaven la seva funció tradicional com a *gatekeepers* també en aquest nou espai de participació de l'audiència. Davant l'amenaça d'esdevenir irrelevants en un món dominat per internautes actius, reaccionaven defensant els trets característics de la seva professió com a més necessaris que mai. Els altres estudis esmentats van detectar actituds similars també en aquest àmbit.

Aquest conjunt d'actituds contradictòries han portat els mitjans digitals a crear una diversitat d'eines per a la participació de l'audiència, amb normes per a les contribucions i mecanismes de moderació molt variats (Hermida i Thurman, 2008; Domingo *et al.*, 2008). Des de la possibilitat d'aportar continguts originals (blocs, material informatiu, notícies) fins a espais de debat (comentaris a les notícies, fòrums, entrevistes col·lectives) i l'oportunitat d'intervenir en la jerarquització i distribució de la informació (Taula 1). La quantitat d'opcions disponibles en un

web informatiu, però, no és un indicador suficient sobre la seva obertura a la participació de l'audiència: el tipus concret de les formes de participació i el poder que se cedeix a l'audiència en la gestió de les aportacions defineix maneres molt diferents d'entendre la nova relació entre periodistes i usuaris.

Taula 1: Formats per a la participació de l'audiència

Format	Descripció
Blocs	Espais on els usuaris poden crear un bloc dins del web informatiu.
Material informatiu	Fotografies, vídeos i d'altres materials sobre fets informatius enviats pels usuaris.
Notícies	Articles enviats pels usuaris sobre temes d'actualitat.
Entrevistes col·lectives	Xats usualment moderats per un periodista en què els usuaris fan preguntes (a priori o en directe) al convidat.
Comentaris en les notícies	Espai on els usuaris poden compartir la seva opinió sobre els fets explicats en una notícia.
Jerarquització de la informació	Genera llistats de les notícies més populars basat en els vots dels usuaris o les estadístiques dels articles més llegits o enviats.
Fòrums	Espais de debat, habitualment amb dues modalitats: Temes concrets proposats pels periodistes o temes oberts en què els usuaris decideixen sobre què discutir.
Enquestes	Una forma més simple i directa de recollir l'opinió dels usuaris, amb una pregunta i un conjunt tancat de respostes que poden triar.
Promoció en xarxes socials	Eines perquè els usuaris reenviïn a les seves xarxes socials les notícies que considerin rellevants.

Basat en Hermida i Thurman, 2008.

Per tal de valorar com s'integren els espais de participació en les rutines productives del mitjà i quin paper atorguen a l'audiència en la seva relació amb els periodistes, és convenient distingir en quin moment del procés de la producció informativa s'incorpora la participació de l'audiència (Domingo *et al.*, 2008).

Aquests autors proposen dividir la producció de notícies en cinc etapes i valorar fins a quin punt està oberta o tancada cadascuna a la participació:

- *Accés i observació:* És el moment en què a través del contacte amb esdeveniments i els seus protagonistes es recull informació que pot ser rellevant com a notícia. Tradicionalment els ciutadans no han tingut accés a molts esdeveniments considerats informativament rellevants. A la vegada, sovint els periodistes no són presents quan passen fets inesperats i els ciutadans són testimonis d'excepció. En aquesta etapa, trobaríem la possibilitat dels usuaris d'enviar material informatiu i propostes de temes o de preguntes per a un entrevistat.
- *Selecció i filtratge:* En aquesta etapa es decideix què és notícia, què es publicarà. És el moment que tradicionalment s'ha definit com a *gatekeeping*, un dels aspectes centrals de les rutines periodístiques. En les redaccions existeixen una munió de normes no escrites que defineixen la "noticiabilitat" d'un esdeveniment i faciliten la tasca de decisió. En aquesta etapa trobaríem iniciatives com consells de redacció amb participació d'usuaris, inèdits fins ara.
- *Processament i edició:* El material informatiu seleccionat es processa i prepara per a ser publicat. Això implica rutines com redactar textos i editar vídeos, per donar la forma final a la peça informativa. Els periodistes tenen un seguit de convencions sobre com dotar de credibilitat i precisió les notícies, criteris que no necessàriament tenen els usuaris. Aquí trobaríem formes de participació com la redacció de notícies i blocs per part dels usuaris.
- *Distribució:* A mesura que es produeixen les notícies, i en molts casos fins i tot abans, es decideix quin serà l'ordre de prioritat amb què es presentaran en portada, segons a la seva nociabilitat. Però en un context digital també es prenen altres decisions sobre la distribució de la informació: a quins suports (mòbils, web, televisió...) i xarxes socials (Facebook, Twitter) s'envia una notícia determinada, i es pot permetre a l'audiència prendre part activa en aquest procés.
- *Interpretació:* Un cop produïdes i distribuïdes les notícies encara queda una

etapa, que tradicionalment en la seva vessant pública estava circumscrita a les cartes al director i a la secció d'opinió dels diaris. És el moment de les interpretacions sobre l'actualitat, que en el cas de l'audiència també es fa quotidianament en els bars i les converses amb familiars, amics i companys de feina. Internet permet que aquestes converses privades guanyin visibilitat pública. En aquesta etapa, trobaríem els comentaris en les notícies i fòrums.

Per valorar el grau d'obertura de cada etapa, el principal factor és la llibertat que tenen els usuaris per publicar i moderar els continguts. El grau més baix seria quan els usuaris no poden fer cap mena d'aportació en una etapa concreta. En l'anàlisi de Domingo *et al.* (2008) això passava en l'etapa de selecció i filtratge, que els periodistes es reservaven completament, probablement perquè és el cor de la identitat professional periodística com a *gatekeeper*. Un grau baix d'obertura permet els usuaris fer aportacions, però són moderades pels periodistes, que tenen l'última paraula sobre què es publica. Sovint, aquesta és l'estratègia per gestionar les notícies i altre material informatiu aportades pels usuaris, perquè els periodistes volen assegurar-se de la seva veracitat per no comprometre la bona imatge del mitjà. Un grau més alt d'obertura el trobem quan els usuaris no només poden fer aportacions, sinó també valorar les d'altres usuaris, participant d'aquesta manera de forma limitada en la gestió. També és habitual en espais més oberts que les contribucions es publiquin automàticament i només a posteriori s'eliminin si vulneren les normes de participació. Molts sistemes de comentaris en les notícies funcionen d'aquesta manera, amb una moderació a posteriori que compta amb la col·laboració dels usuaris per detectar les males pràctiques. El grau màxim d'obertura deixaria en els usuaris tota la responsabilitat d'aportar continguts i moderar-los, sense la intervenció directa dels periodistes. És difícil trobar exemples d'aquesta estratègia en els mitjans digitals professionals.

Aquest model teòric permet una aproximació no determinista a l'anàlisi de la participació de l'audiència als mitjans digitals que sigui sensible a la variabilitat del fenomen. Parteix del principi que és possible trobar múltiples formes d'entendre la participació: una mateixa eina pot tenir diferents maneres de ser desplegada per

diferents mitjans, i dins d'un mateix mitjà es pot decidir obrir més o menys a la participació diferents etapes de la producció. Això implica, per exemple, que els periodistes d'un mitjà es poden trobar molt còmodes renunciant a supervisar els blocs d'usuaris i en canvi preferir moderar de manera molt estricta les fotos enviades pels lectors. I, en canvi, un altre mitjà pot optar per publicar automàticament les fotos enviades i, en canvi, moderar prèviament els comentaris en les notícies.

El grau d'obertura a la participació dels webs informatius depèn essencialment de les percepcions que tenen els coordinadors de les redaccions periodístiques en dissenyar les eines de participació. Si abans resumíem les principals variables (motivacions econòmiques, periodístiques i la percepció d'inevitabilitat) i la seva prevalença en diversos estudis, el model teòric ens permet entendre que cap d'aquestes tendències està determinada per la tecnologia, sinó per les circumstàncies de cada mitjà i del mercat informatiu, en general. De fet, des del punt de vista teòric, hi ha espai per a totes les possibilitats, i hem d'analitzar cada cas per separat per entendre perquè s'ha optat per un conjunt concret de solucions per a la participació. Si tracem el perfil de l'obertura de diferents etapes de la producció informativa en una mostra de mitjans, podem intuir les actituds que han portat a la configuració detectada.

Domingo *et al.* (2008) van constatar que malgrat la diversitat existent en la dotzena de diaris digitals europeus i nord-americans, tots tendien a definir els seus usuaris com a audiència, és a dir, tendien a limitar la seva participació als moments d'observació (com a fonts de potencials notícies) i d'interpretació (com a receptors de la producció periodística). Aquestes dues etapes eren les més obertes, mentre que en l'etapa de processament hi havia un control molt estricte de les aportacions ciutadanes i les etapes de selecció i distribució estaven molt poc obertes a la participació. Aquesta configuració mirava de reforçar i legitimar la posició dels periodistes com a *gatekeepers* que defineixen l'agenda informativa.

3.3. Nous interrogants legals en un espai audiovisual convergent

Com ja hem vist en el cas de la distribució multiplataforma, el nou paper de les audiències actives també suscita nous interrogants legals. Potser sigui imprescindible des d'una òptica estratègica i de negoci, però el cert és que la participació genera dubtes i provoca temors. Per això, les empreses renuncien, per exemple, a respondre per les notícies trameses pels ciutadans, als quals atribueixen tota la responsabilitat davant una eventual difusió de manipulacions o falsedats. Amb tot, també hi ha excepcions, com és el cas del 3cat24, on els responsables entenen que no es poden deslligar del compromís assumit quan decideixen publicar una informació d'un particular.

Arribats a aquest punt, és fàcil concloure que la convergència, en qualsevol de les seves formes, però molt especialment en les dues que hem subratllat fins ara, no es pot desvincular de l'anàlisi dels reptes de regulació desencadenats per aquest nou escenari. El canvi és profund i obre nombrosos interrogants, malgrat que ha passat inadvertit per a la majoria d'investigadors que s'hi han dedicat. En certs sectors, a més, la paraula regulació genera recels. Però la regulació no és negativa per definició; de fet, és una necessitat per als diferents actors del mercat, sobretot per a aquells que no poden tenir un monopoli. Aquesta obligació encara és més acusada en un entorn en què els mitjans i sectors s'entrellacen. L'experiència demostra que els canvis propiciats per la digitalització són massa ràpids si els comparem amb la lentitud de les lleis (Näränen, 2003).

La convergència tecnològica n'és un bon exemple. Els mitjans convencionals han convergit amb el sector de les telecomunicacions, i Internet n'és la plasmació més evident. No obstant això, el concepte d'accés és diferent segons la visió que s'adopti. En el primer cas, l'èmfasi es posa en el receptor, i l'accés es refereix a la capacitat de triar entre tots els continguts que s'ofereixen. En el segon, l'atenció se centra en l'emissor, i l'accés té relació amb la capacitat de difondre missatges. Amb els nous mitjans, s'imposa una consideració híbrida de l'accés, també a escala legal (Raboy, 2003). La xarxa ha fet que dos mons que estaven separats, el dels mitjans de comunicació i el de les telecomunicacions, es desenvolupin conjuntament. Això

ha motivat que surtin veus a favor d'una regulació que afecti la informació i la comunicació. A Gran Bretanya, es va crear un únic òrgan, l'OFCOM, per regular la televisió i les telecomunicacions. Hi ha autors que defensen que la integració s'ha de produir a dues escales: l'organitzativa (la regulació) i la normativa (les lleis) (Oisifidis, 2002).

La forma tradicional de regulació dels proveïdors de continguts audiovisuals – televisió i ràdio- a través de les llicències i de la imposició de condicions en l'esfera administrativa es veu qüestionada per la proliferació de plataformes i pel volum de material transmès. A més, la internacionalització i el desenvolupament de la televisió per satèl·lit o per cable dificulta mantenir unes normes tradicionalment dissenyades per la televisió terrestre. La convergència dificultarà -de fet, ja dificulta- la distinció entre televisió (*broadcasting*) i telecomunicacions. Internet, el catalitzador de la convergència, permet la transmissió de veu, dades, imatges, vídeo... i inaugura la necessitat de preguntar-nos si és possible la seva regulació (Oisifidis, 2002).

Els interrogants no neixen exclusivament de la convergència tecnològica i la distribució multiplataforma, el nou paper de les audiències també planteja diverses qüestions. Com apuntàvem més amunt, qui és el responsable legal dels comentaris expressats als mitjans per part dels lectors? Els autors de blocs que s'allotgen en mitjans de comunicació, han de respondre legalment com ho fan els periodistes? Estan sotmesos a les mateixes normes? (Friend i Singer, 2007).

4. MARC REGULATORI

El context de la regulació: l'era digital

Ed Richards, el CEO d'Ofcom, definia convergència com *"The ability of consumers to obtain multiple services on a single platform or device– or obtain any given service on multiple platforms or devices"* (Ofcom, 2008). Els factors determinats, doncs, de la nova era dels mitjans de comunicació digitals són: el control, la ubiqüitat i la participació.

L'era de la convergència tecnològica –o era digital– ve marcada perquè sectors de la comunicació que fins aleshores funcionaven separadament (telecomunicacions, radiodifusió i tecnologia de la informació) passen a funcionar com a un únic mercat, el de les comunicacions electròniques, en què Internet n'és el paradigma. La convergència fa uns anys era una expectativa, avui és ja una realitat; el marc normatiu s'ha anat adaptant, com veurem en aquest apartat, però encara hi ha molts reptes a cobrir. El sector de la comunicació està immers en un procés de transformació determinant.

Els mitjans de comunicació i l'audiovisual, a l'Estat espanyol i a molts altres estats membres de la Unió Europea, estan immersos en el procés de transició digital, tant en els seus processos de conceptualització i sistemes de producció, com en les vies infinites de distribució que implica la banda ampla i la comunicació mòbil.

Si entenem per regulació les intervencions intencionades de les autoritats públiques per orientar i, si s'escau, dirigir la conducta dels actors d'un sistema audiovisual, de tal forma que participen en el funcionament correcte del sistema, cal adaptar la regulació al nou sistema audiovisual de l'era digital. Cal que la regulació respongui a la reconfiguració digital de les comunicacions, a les iniciatives de les empreses dedicades a l'explotació de les noves tecnologies de distribució de continguts audiovisuals, i a les demandes de consum dels ciutadans.

La digitalització dels sistemes de producció, de distribució i de reproducció tradicionals equival a la pèrdua de referències conegudes i a la transformació dels conceptes i també de les formes d'actuació de les empreses, i els seus models de negoci. L'accés a tots els continguts on, quan i com vulgui l'usuari ja és assumit avui com una realitat a tenir en compte per totes les empreses proveïdores de continguts. Aquest "canvi de papers" en el sistema de la comunicació audiovisual, l'anomenat "ego audiovisual" és un factor clau en el desenvolupament del sector audiovisual i, per tant, també en la seva regulació.

Venim d'una regulació basada en l'escassetat d'espais de comunicació, i hem de passar a una regulació de l'abundància de comunicació a través de múltiples xarxes i múltiples pantalles d'accés als continguts audiovisuals; xarxes i aparells d'accés als serveis tradicionals i a nous serveis audiovisuals.

Si l'ecosistema de l'audiovisual, dels mitjans de comunicació, s'està transformant, cal que la seva regulació també ho faci. Com? Adaptant la regulació dels serveis tradicionals al nou entorn digital, i adoptant la regulació dels nous serveis audiovisuals adaptada a les finalitats tradicionals de la regulació dels mitjans de comunicació o dels serveis audiovisuals.

Tot i que la regulació va a remolc del dia a dia, el debat en torn a les tendències de regulació provocades per l'aparició d'Internet i la seva incidència en els mitjans de comunicació no es nova. A finals de 1999, va comportar la primera cimera mundial d'autoritats de regulació de l'audiovisual, que va tenir lloc a París, a la seu de la UNESCO, amb la voluntat d'establir les bases d'una àmplia cooperació internacional en l'àmbit de la regulació d'Internet. Concretament, en relació amb la regulació dels continguts i el desenvolupament de la xarxa, i les divergències socials i internacionals que podia provocar.

La cimera de París va tenir lloc després d'una àmplia consulta plantejada per l'autoritat de regulació de l'audiovisual francesa (el CSA) i es basava en les següents qüestions:

- Internet obliga a repensar el règim jurídic de la comunicació audiovisual?
- Com cal adaptar la normativa aplicable als serveis audiovisuals tradicionals?
- Com cal articular els àmbits de competències en relació amb la xarxa?
- Què entenem per servei audiovisual?
- Qui és el responsable editorial d'un servei audiovisual a Internet?
- Les autoritats de regulació independents estan legitimades per participar en la regulació dels serveis de comunicació audiovisual a Internet?
- Estan en contradicció la regulació i l'autoregulació?

Les aportacions de les diferents autoritats de regulació presentades a la cimera de París es poden resumir en quatre conclusions generals:

- No hi havia cap pressa per reglamentar. Internet no neix en un buit jurídic, tots consideren que és aplicable el dret comú basat en valors i principis com la llibertat d'expressió, el dret de rèplica, el pluralisme, la protecció dels autors i de les seves obres, la promoció de la diversitat cultural i lingüística, la protecció dels menors i de la dignitat humana, o la protecció dels consumidors.

- De moment, Internet no constituïa un mitjà de substitució o recanvi de la televisió i la ràdio tradicional a curt termini. De la mateixa manera que la ràdio no va substituir la premsa i la televisió tampoc no va substituir la ràdio, el gran públic adoptarà Internet com «un mitjà més». Es partia de la base que Internet no era una infraestructura concebuda per distribuir continguts audiovisuals i que, a Europa, no estava present en un nombre significatiu de llars.
- Una actuació precipitada seria perillosa i, fins i tot, contraproductent si es tracta de limitar el mercat de demà amb una reglamentació d'ahir. No semblava realista adoptar una legislació sobre Internet mentre aquest espai estava en evolució contínua i les activitats dels respectius actors estaven per definir. Tanmateix, la legitimitat de la reflexió iniciada pels reguladors de l'audiovisual no es posa en dubte en cap moment. Tots coincideixen en el fet que les autoritats de regulació de l'audiovisual estan legitimades per regular els serveis audiovisuals que es puguin prestar a través d'aquest nou mitjà. Les divergències van aparèixer quan alguns d'ells, com els Estats Units i el Canadà, van manifestar la seva voluntat de no regular-lo i, en tot cas, de deixar de regular els mitjans tradicionals. Aquests països consideren que les reglamentacions existents responen a un entorn completament diferent i, amb excepció de la protecció dels menors i la propietat intel·lectual, a objectius caducs.
- L'oposició entre regulació i autoregulació sembla artificial. La coregulació – entesa com a concertació entre actors públics i privats – semblava la solució més adequada. Es tractaria d'una autoregulació regulada; alguns consideraven que l'autoregulació no funciona correctament si no va acompanyada d'una administració de control, d'altres, que la bona reglamentació és aquella que comporta l'autoregulació. Tanmateix, tots van ser conscients que el repartiment de les responsabilitats entre les institucions amb poder normatiu i els professionals depèn de les tradicions polítiques pròpies de cada país. Van destacar en aquell moment experiències com la Internet Watch Foundation, creada el setembre de 1996, a partir d'un acord entre els proveïdors de serveis a Internet (ISPs), el govern anglès i la policia local de Londres. Es creava aquesta institució amb

dos objectius: limitar la distribució de continguts il·legals –bàsicament la pornografia de menors– i permetre els usuaris de restringir l'accés als continguts que aquests poguessin considerar perjudicials per als menors. Aquests objectius es duïen a terme mitjançant una *hotline* i el suport al desenvolupament de sistemes de classificació i filtre de continguts.

La reflexió sobre la regulació d'Internet s'havia de fer de forma simultània a escala nacional i internacional. La vocació universal dels serveis oferts a través de la xarxa comportava la necessitat d'un intercanvi d'informació a escala internacional. En funció del caràcter transnacional d'Internet, calia harmonitzar l'aplicació de les disposicions aplicables per tal de crear un entorn clar i previsible per als operadors i oferir als usuaris una protecció eficaç contra els continguts il·lícits o perjudicials. Tanmateix, la reflexió a escala nacional també es considerava necessària per tal de poder donar desposta a les especificitats i les diversitats de cada estat.

A l'hora que cada estat ha d'intentar regular els editors –proveïdors de continguts– en el seu territori nacional, també es considerava necessari concentrar i desenvolupar un marc global comú que permetés convertir Internet en un lloc més segur per als seus usuaris.

La legislació de l'audiovisual s'havia d'adaptar a l'evidència tecnològica. La majoria d'autoritats de regulació aprovaven la idea que la definició de serveis de comunicació audiovisual –*broadcasting*– no s'estableix a partir de les infraestructures o dels suports tècnics que els transporten –principi de neutralitat tecnològica–.

En la majoria dels països representats el criteri que determina la comunicació audiovisual, com a conseqüència de la seva dimensió social, és el de destinatari «públic» o «indiferenciat». No obstant això, quedava clar que no només és necessària una adaptació del marc jurídic existent, sinó també l'adopció de noves solucions adaptades a les particularitats de la xarxa.

Com es veurà més endavant, moltes de les preocupacions que s'apuntaven fa més de deu anys, es mantenen plenament vigents.

Els elements clau del nou context de regulació

Com s'ha vist anteriorment, es parla de convergència en l'àmbit tecnològic, en el mercat empresarial, de serveis, per a l'usuari i de convergència reguladora. La convergència, doncs, es basa en els següents elements: d'una banda, el tecnològic – la digitalització dels senyals (veu, vídeo i dades) i de les tecnologies que tracten aquests senyals; i de l'altra, el polític, amb fenòmens com la liberalització, la desregulació i la globalització. Una de les conseqüències d'aquest fenomen és l'eliminació o el canvi de barreres tecnològiques, polítiques i geogràfiques. És en aquest nou context que es parla de l'era de la convergència tecnològica.

Convergència no vol dir un únic aparell per a tot, ni única xarxa de transmissió per a tot, sinó que vol dir multiplicitat d'aparells i multiplicitat de xarxes que podran oferir els serveis tradicionals i els nous serveis fruit de la combinació – convergència– de mitjans o serveis abans totalment separats (telèfon, televisor, ordinador, telecomunicació, informació i entreteniment). Utilitzem diferents aparells receptors i diferents xarxes de transmissió, però els serveis són els mateixos –els continguts ara són multiplataforma–. Ha canviat el context del contingut. Depèn dels usos i de la funcionalitat. El mitjà o la xarxa és indiferent: accés a Internet mitjançant la televisió, un PC amb targeta de vídeo, capaç de sintonitzar TV, descodificador de televisió digital o terminal mòbil amb capacitat de connexió a Internet, etc. Noves formes de difusió –*webcasting, streaming...*–.

Ja l'any 1997, la Comissió Europea iniciava un període de reflexió en relació amb les implicacions, sobretot d'orde jurídic, de la convergència entre els sectors de telecomunicacions i de l'audiovisual, amb la publicació del Llibre Verd sobre la convergència dels sectors de telecomunicacions, mitjans de comunicació i tecnologies de la informació i sobre les seves conseqüències per a la reglamentació, en la perspectiva de la societat de la informació. Calia, per tant, adaptar els marcs reguladors existents al nou entorn tecnològic.

La convergència tecnològica entre l'audiovisual, les telecomunicacions i la informàtica implica, entre d'altres, nous mitjans de difusió, d'accés a la informació i de relació amb la societat. A més, a Europa, la televisió es postula com el principal mitjà d'accés a la societat de la informació. I quan la televisió és el sistema d'accés a aquest nou entorn és quan apareixen les principals dificultats en relació amb els règims jurídics aplicables als sectors immersos en el procés de convergència. La televisió àmbit de la comunicació pública, i els serveis de la societat de la informació de la comunicació privada.

Perquè la revolució tecnològica que implica la digitalització fos una realitat, calia un element polític, una voluntat de desenvolupament de les economies basades en el coneixement. El nou context polític es basa en la liberalització i la globalització – en dos sentits: d'entorn econòmic i a crear operadors globals –triple *play* o quadruple *play*–. No obstant això, el nou marc regulador qüestiona els objectius que fonamenten la reglamentació sectorial, però pot aconsellar una reconsideració de la manera d'assolir-los.

En aquest sentit, una de les principals conclusions de la reflexió iniciada per la Comunitat Europea l'any 1997, és la necessària separació de reglamentacions de la transmissió i dels continguts.

Es considera que els continguts s'han de regular en funció de la seva naturalesa i no segons el mitjà pel qual arriben a l'usuari. La convergència de les plataformes tecnològiques i de les infraestructures de xarxa ja era una realitat i, per tant, s'havia d'aplicar una reglamentació similar a totes les infraestructures, amb independència del tipus de servei que es prestés a través d'aquestes xarxes. Aquest plantejament horitzontal en matèria de les xarxes es complementaria amb un altre de vertical relatiu als serveis o als continguts transmesos, la regulació dels quals continuaria estant determinada per les característiques de cada servei –és a dir, pels elements de divergència que en justifiquen el tractament diferenciat.

El marc regulador de les comunicacions electròniques aprovat el 2002¹ és el que regula de forma horitzontal les xarxes de transmissió de continguts. Exclou del seu àmbit d'aplicació els continguts (de responsabilitat editorial –aquest és un dels elements clau del nou marc normatiu de les comunicacions). No entra en els continguts ni en la seva comercialització, però sí que en regula la transmissió –les condicions de les infraestructures–, i la recepció –l'accés condicional, els serveis de televisió interactiva, les guies electròniques de programació (EPG), les interfícies de programes d'aplicació que permeten la interactivitat (API) i les normes de radiodifusió obligatòria (normes *must carry*).

Arribats a aquest punt, és necessària una pausa per delimitar alguns dels conceptes que de forma recurrent apareixen en la regulació. No cal perdre de vista que hi ha molts d'aquests conceptes establerts per la normativa aplicable que determinen l'objecte de la regulació del sector de l'audiovisual de l'era digital.

Trobem aquests conceptes a la normativa comunitària, ja vigents en l'ordenament jurídic espanyol fruit de la transposició de:

¹ El marc regulador de les xarxes (infraestructures) de les comunicacions electròniques aprovat el 2002 l'integren les següents directives: la Directiva 2002/21/CE («Directiva marc»); la Directiva 2002/19/CE («Directiva sobre accés»); la Directiva 2002/20/CE («Directiva sobre autoritzacions»); la Directiva 2002/22/CE («Directiva servei universal i els drets dels usuaris») i la Directiva 2002/58/CE («Directiva sobre la privacitat i les comunicacions electròniques»).

El 2009, aquestes directives han estat modificades per dues directives i un reglament:

- Directiva 2009/140/CE, per la qual es modifiquen la Directiva 2002/21/CE relativa a un marc regulador comú de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/19/CE relativa a l'accés a les xarxes de comunicacions electròniques i recursos associats, i a la seva interconnexió i la Directiva 2002/20/CE relativa a la autorització de xarxes i serveis de comunicacions electròniques.
- Directiva 2009/136/CE per la qual es modifiquen la Directiva 2002/22/CE relativa al servei universal i els drets dels usuaris en relació amb les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques, la Directiva 2002/58/CE relativa al tractament de les dades personals i la protecció de la intimitat en el sector de les comunicacions electròniques i el Reglament (CE) núm. 2006/2004 sobre la cooperació en matèria de protecció dels consumidors.
- REGLAMENT (CE) núm. 1211/2009 pel qual s'estableix l'Organisme de Reguladors Europeus de les Comunicacions Electròniques (ORECE) i l'Oficina.

Els motius que han impulsat aquesta modificació del marc regulador de les comunicacions electròniques són: l'evolució de la tecnologia i el fet que no existís encara un mercat interior de les comunicacions electròniques. Segons la Comissió Europea, la fragmentació de la regulació i les incoherències entre les activitats de les autoritats nacionals de reglamentació posaven en perill no només la competitivitat del sector, sinó també els beneficis per al consumidor que es deriven d'una competència transfronterera.

La reforma inclou també la definició d'una estratègia de gestió eficient i coordinada de l'espectre per tal de garantir un espai únic europeu de la informació.

- La Directiva del marc regulador comú de les xarxes de comunicacions electròniques (Directiva 2002/21/CE)
- La Directiva de serveis audiovisuals (Directiva 2007/65/CE)
- La Directiva dels serveis de la societat de la informació, anomenada la directiva del comerç electrònic (Directiva 2000/31/CE)

A continuació es mostren les definicions que les directives mencionades realitzen d'alguns dels conceptes clau.

Xarxes de comunicacions electròniques: S'entén per xarxes de comunicacions electròniques:

“los sistemas de transmisión y, cuando proceda, los equipos de conmutación o encaminamiento y demás recursos que permitan el transporte de señales mediante cables, ondas hertzianas, medios ópticos u otros medios electromagnéticos con inclusión de las redes de satélites, redes terrestres fijas (de conmutación de circuitos y de paquetes, incluido Internet) y móviles, sistemas de tendido eléctrico, en la medida en que se utilicen para la transmisión de señales, redes utilizadas para la radiodifusión sonora y televisiva y redes de televisión por cable, con independencia del tipo de información transportada.”

Emissió televisiva (Televisió): S'entén per emissió de radiodifusió televisiva o emissió televisiva (és a dir, servei de comunicació audiovisual lineal): “un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación”.

Serveis de comunicacions electròniques: S'entén per serveis de comunicacions electròniques:

“el prestado por lo general a cambio de una remuneración que consiste, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas, con inclusión de los servicios de telecomunicaciones y servicios de transmisión en las redes utilizadas para la radiodifusión, pero no de los servicios que suministren contenidos transmitidos mediante redes y servicios de comunicaciones electrónicas o ejerzan control editorial sobre ellos; quedan excluidos asimismo los servicios de la sociedad de la Información

definidos en el art. 1 de la Directiva 98/34/CE que no consistan, en su totalidad o principalmente, en el transporte de señales a través de redes de comunicaciones electrónicas”.

Serveis de la societat de la informació: S'entén per serveis de la societat de la informació:

todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario (...).

Son servicios de la sociedad de la información , entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
- 2º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.
- 3º La gestión de compras en la red por grupos de personas.
- 4º El envío de comunicaciones comerciales.
- 5º El suministro de información por vía telemática.”

No es consideren serveis de la societat de la informació, d'acord amb la normativa que explícitament els exclou:

- “Els serveis prestats mitjançant telefonia vocal, fax o télex
- L'intercanvi d'informació mitjançant correu electrònic o un altre mitjà de comunicació electrònica equivalent per a finalitats alienes a l'activitat econòmica del que l'usa.
- Els serveis de comunicació audiovisual (serveis de radiodifusió televisiva i serveis de comunicació a petició, d'acord amb les noves definicions establertes a la directiva de serveis audiovisuals). “

Serveis de Comunicació Audiovisual: D'acord amb la Directiva de serveis audiovisuals,

“la definición de servicios de comunicación audiovisual debe englobar únicamente servicios de comunicación audiovisual, tanto si se trata de radiodifusión televisiva como a petición, que sean medios de comunicación de masas, es decir, que estén destinados a una parte significativa del público en general y que puedan tener un claro impacto sobre él. Su alcance debe estar limitado a los servicios tal como están definidos en el Tratado y, por lo tanto, debe abarcar cualquier forma de actividad económica, incluida la de las empresas de servicio público, pero no las

actividades que no son fundamentalmente económicas ni entran en competencia con la radiodifusión televisiva, como los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés.

(...) A efectos de la presente Directiva, la definición de servicios de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público general y debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales, pero debe excluir toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal. Como ejemplos cabe citar los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar, elementos gráficos animados, pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual. Por estos motivos, los juegos de azar que impliquen una apuesta que represente un valor monetario, incluidas las loterías, las apuestas y otros juegos de azar o de dinero, así como los juegos en línea y los motores de búsqueda, también deben quedar excluidos del ámbito de aplicación de la presente Directiva, pero no las emisiones televisivas dedicadas a juegos de azar o de dinero.”

A aquests efectes s’entén per serveis de comunicació audiovisual,

“i) un servicio, tal como lo definen los artículos 56 y 57 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, tal como las define el artículo 2, letra a), de la Directiva 2002/21/CE. Este servicio de comunicación audiovisual es bien una emisión de radiodifusión televisiva según la letra e) del presente apartado, bien un servicio de comunicación audiovisual a petición según la letra g) del presente apartado y ii) comunicación comercial audiovisual.”

Serveis de comunicació audiovisual a petició: D’acord amb la directiva de serveis audiovisuals els serveis de comunicació audiovisual a petició:

“(…) se caracterizan por ser «como televisión», esto es, que compiten por la misma audiencia que las emisiones de radiodifusión televisiva, y que, habida cuenta de la naturaleza y de los medios de acceso al servicio, el usuario puede tener una expectativa razonable de contar con la protección normativa incluida en la presente Directiva. Sobre esta base y para evitar discrepancias respecto a la libre circulación y competencia, el concepto de «programa» debe

interpretarse de forma dinámica teniendo en cuenta la evolución de la radiodifusión televisiva.

(...) La radiodifusión televisiva incluye actualmente, en particular, la televisión analógica y la digital, la emisión en directo en tiempo real por Internet (*live streaming*), la difusión web (*webcasting*) y el cuasivídeo a petición, mientras que el vídeo a petición, por ejemplo, es un servicio de comunicación audiovisual a petición. En general, en la radiodifusión televisiva o programas de televisión que sean también ofrecidos como servicios de comunicación audiovisual a petición por el mismo prestador del servicio de comunicación, los requisitos de la presente Directiva deben considerarse cumplidos si se reúnen los requisitos aplicables a la radiodifusión televisiva, es decir, transmisión lineal. No obstante, cuando se ofrezcan de forma paralela diferentes tipos de servicios que puedan distinguirse claramente, la presente Directiva debe aplicarse a cada uno de los servicios de que se trate.”

Principis i bases de la regulació a l'era digital

La convergència, com hem vist, comporta efectes en diferents àmbits: el tècnic (en les infraestructures de comunicació i els equips terminals de recepció), el de serveis (diversitat de prestacions de serveis de comunicació privada i ofertes destinades al públic en general) i l'econòmic (concentracions horitzontals i verticals). El paradigma d'aquesta convergència és Internet, que es qualifica com «un veritable suport de multiserveis». Aquests nous serveis es basen en la digitalització, la interactivitat i la interconnexió d'infraestructures, i en la seva regulació, es persegueixen objectius diferents i diversos, com ara la protecció dels consumidors, de la propietat intel·lectual, de la protecció de les dades personals i dels drets fonamentals, i el respecte de l'ordre públic.

Tanmateix, el fenomen de la convergència no suprimeix la distinció entre telecomunicacions i audiovisual –distinció que es basa en l'esfera privada i pública del procés de comunicació i en les diferents funcions de tots dos tipus d'expressió per al funcionament d'una societat democràtica–. Per tant, i d'acord amb el principi de neutralitat tecnològica, allò aplicable *off-line* també és aplicable *on-line*.

La problemàtica rau en la manera com cal definir el dret aplicable i com garantir-ne l'aplicabilitat. Internet és una xarxa internacional pluricèntrica que evoluciona amb gran rapidesa i que requereix respostes ofertes i harmonitzades a escala

internacional.

Així, els principis clau del nou marc regulador de les comunicacions electròniques són:

- La separació de la transmissió i els continguts. Es considera que els continguts estan caracteritzats per elements i objectius de política de regulació que els fan divergents i que necessiten una reglamentació específica, tot i reconèixer les vinculacions que hi ha entre ells. Aquests vincles es concreten en relació amb aquells aspectes vinculats amb l'accés als continguts audiovisuals –és a dir, en aquelles qüestions relatives a les autoritzacions i l'ús de l'espectre radioelèctric, normes *must carry*, API i EPG.
- La neutralitat tecnològica, és a dir, no s'ha d'imposar una tecnologia concreta ni discriminar en favor de l'ús d'una o altra.
- La garantia de l'exercici de les llibertats i drets fonamentals.
- El reconeixement dels objectius d'interès general i del paper dels mitjans públics tot i la necessària transparència en el seu finançament.
- La regulació sectorial mitjançant autoritats administratives independents.

Pel que fa als continguts, l'adaptació de la regulació d'aquests al nou entorn tecnològic no arriba fins al 2007 en què s'aprova la nova directiva de serveis audiovisual (Directiva 2007/65/CE). La Unió Europea considera que:

“las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos de los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la evolución tecnológica en los modelos de negocio, especialmente en la financiación de la radiodifusión televisiva comercial, y que garantice unas condiciones óptimas de competitividad y seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa, así como para el respeto de la diversidad cultural y lingüística (...). El Parlamento Europeo adoptó el 4 de septiembre de 2003, el 22 de abril de 2004 y el 6 de

septiembre de 2005 sendas Resoluciones que pedían la adaptación de la Directiva 89/552/CEE² a los cambios estructurales y la evolución tecnológica, respetándose plenamente sus principios subyacentes, que conservan su validez”.

Fruit de l'anàlisi que hem fet en aquests apartats relatius a la descripció de la realitat de la convergència dels mitjans de comunicació, les xarxes de telecomunicacions i els sistemes d'informació, tot sembla indicar que la tendència hauria de ser la regulació convergent.

El marc regulador de les comunicacions electròniques és el nou règim jurídic com a resposta a una evolució del sector de la comunicació –en el sentit més ampli– fruit de la digitalització i la convergència tecnològica, i per al desenvolupament de la societat de la informació. I, perquè hi hagi convergència tecnològica, hi ha, com hem vist, solapament de matèries de regulació i, en alguns casos, dificultats d'ubicació en el règim jurídic aplicable a les infraestructures o en el dels continguts. Insistim: sotmesos a règims jurídics diferents, perquè els caracteritzen elements que els fan divergents. Les dificultats apareixen quan la línia divisòria no és clara i, sobretot, quan el contingut audiovisual és el mitjà d'accés a la societat de la informació.

Les vinculacions amb la normativa reguladora dels continguts transmesos i amb les normes de defensa de la competència impliquen –així ho demostra el mateix règim jurídic establert en les directives del nou marc regulador– mecanismes de convergència o coordinació reguladora. Es tracta de mecanismes que ens han de permetre coordinar les vinculacions entre contingut transmès –o a transmetre– i mitjà a través el qual es transmet tot preservant els principis i finalitats de la regulació de les comunicacions.

Preservar el pluralisme dels mitjans de comunicació en un entorn digital dependrà més del control de l'accés que de les normes sobre propietat de mitjans. I, en aquest sentit, garantir a tercers un accés equitatiu als sistemes d'accés condicional de les plataformes de difusió i garantir l'interoperabilitat tècnica dels

² L'anomenada Directiva de Televisió sense Fronteres que regula els continguts emesos per televisió.

descodificadors esdevenen els objectius principals de la regulació de la comunicació audiovisual.

La regulació dels sistemes de recepció i d'accés es basa en la interoperabilitat com a garantia d'accés universal, i la de l'oferta, en el pluralisme més enllà de les normes de titularitat dels mitjans. Ens trobem davant d'una nova realitat. Cal, doncs, adaptar els mecanismes i les funcions de regulació a aquesta nova realitat.

La finalitat de la regulació de la comunicació audiovisual

En l'Informe de Grup d'Alt Nivell presidit per Marcelino Oreja, *La era digital: La política audiovisual europea*, exposava que:

“el presente informe se basa en un principio que sus autores consideran irrefutable, a saber, que una sociedad democrática moderna no puede existir sin unos medios de comunicación: ampliamente disponibles y accesibles; que reflejen la naturaleza pluralista de esta sociedad y que no estén dominados por ningún punto de vista ni controlados por ningún grupo de interés; que pongan al alcance de los ciudadanos la información para que se decanten por opciones, para sí mismos, y para la sociedad, con pleno conocimiento de causa; que proporcionen el soporte necesario para que se produzca el debate público, sostén de las sociedades libres y democráticas, y que el mercado libre, por sí solo, no puede garantizar. Una sociedad que limita el acceso a la información o la libertad de expresión a unos pocos privilegiados no es democrática. El papel de los medios de comunicación, incluso en su acepción más minimalista, es crucial para el funcionamiento de las sociedades democráticas. No obstante, el papel de los medios de comunicación va más allá de la simple información sobre acontecimientos o temas de nuestra sociedad y de permitir a ciudadanos y grupos presentar sus argumentos y puntos de vista: los medios de comunicación también desempeñan una función educativa en la sociedad. Es decir, son en gran medida responsables de la formación (no sólo de la información) de sistemas de conceptos y creencias, incluso de lenguajes – tanto visual y simbólico como verbal – que los ciudadanos utilizan para dar sentido e interpretar el mundo en el que viven. En consecuencia, los medios de comunicación llegan a influir en lo que pensamos sobre nosotros mismos y en la visión que tenemos de nuestro entorno. En otras palabras, los medios de comunicación también desempeñan un papel fundamental en la formación de nuestra identidad cultural” .

El 15 de desembre de 2003, la Comissió Europea aprovava una Comunicació sobre el futur de la política reguladora europea en el sector audiovisual, en la qual recordava que la regulació del sector audiovisual “*tanto ahora como en el futuro*”

ha de preservar determinats interessos públics com ara:

- la diversitat cultural
- el dret a la informació
- el pluralisme dels mitjans de comunicació
- la protecció dels menors
- la protecció dels consumidors
- la protecció de la propietat intel·lectual
- així com les mesures a adoptar per augmentar el nivell de coneixement i de formació del públic en matèria de mitjans de comunicació

Pel que fa a les finalitats de la regulació de la comunicació audiovisual, la nova directiva de serveis de comunicació audiovisual (Directiva 2007/65/CE) considera que:

- Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia —sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas.
- La evolución tecnológica, en especial en el ámbito de los programas digitales por satélite, obliga a adaptar los criterios subsidiarios para asegurar una regulación adecuada y una aplicación efectiva y para dar a los agentes un control auténtico sobre el contenido de un servicio de comunicación audiovisual. (...) Los servicios de comunicación audiovisual a petición son distintos de la radiodifusión televisiva por lo que respecta tanto a la capacidad de elección y el control que puede ejercer el usuario, como a su incidencia sobre la sociedad. Ello justifica la imposición de una reglamentación más liviana a los servicios de comunicación audiovisual a petición, que solo deben observar las normas básicas contenidas en la presente Directiva.
- Dadas las características específicas de los servicios de comunicación audiovisual y, en especial, su incidencia en las opiniones de las personas, es esencial que los usuarios sepan exactamente quién es responsable de su contenido. En consecuencia, es importante que los Estados miembros velen por que los usuarios tengan un acceso fácil y directo en todo momento a la información acerca del prestador del servicio de comunicación.
- La disponibilidad de contenidos nocivos en los servicios de comunicación audiovisual siguen siendo motivo de preocupación para el legislador, el sector de medios y los padres.

Habrà també nous desafis, especialment en relació amb les noves plataformes i productes. En conseqüència, és necessari introduir normes que protegeixin el desenvolupament físic, mental i moral del menor, així com la dignitat humana, en tots els serveis de comunicació audiovisual, inclosa la comunicació comercial audiovisual.

- Se debenen equilibrar cuidadosament les mesures per protegir a les menors i la dignitat humana amb el dret fonamental a la llibertat d'expressió consagrat en la Carta dels drets fonamentals de la Unió Europea. La finalitat d'aquest tipus de mesures, tals com l'ús de còdigs PIN (números d'identificació personal), de sistemes de filtrat o d'identificació, ha de ser, doncs, assegurar un adequat nivell de protecció del menor i de la dignitat humana, en especial en relació amb els serveis de comunicació audiovisual a petició. La Recomenació relativa a la protecció de les menors i de la dignitat humana i al dret de rèplica reconeix ja la importància dels sistemes de filtrat i identificació, i inclou una sèrie de possibles mesures que poden llevar-se a terme en benefici de les menors, tals com proporcionar sistemàticament als usuaris un sistema de filtrat eficaç, actualitzable i fàcil d'utilitzar quan se subscriu a un proveïdor d'accés o oferir l'accés a serveis específicament destinats als nens i dotats d'un sistema de filtres automàtics.

En definitiva, les finalitats de la regulació de la comunicació audiovisual no deixen de ser la garantia de l'exercici dels drets i llibertats fonamentals d'un estat democràtic, i entre aquests destacariem, per l'impacte que implica la digitalització:

- la veracitat de la informació
- el pluralisme dels mitjans de comunicació
- la participació de l'espai públic de comunicació
- la protecció del correcte desenvolupament dels menors
- la protecció dels drets de la propietat intel·lectual
- la protecció de les dades personals
- la garantia de la privacitat i la confidencialitat
- la garantia d'uns serveis de caràcter universal
- l'accessibilitat de les persones amb discapacitats físiques i econòmiques en condicions d'igualtat

La Directiva de serveis de comunicació audiovisuals estableix el mínim comú denominador europeu de la regulació dels serveis de comunicació audiovisual independentment de la seva plataforma de distribució.

La Comissió europea en la seva comunicació «*Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea*», insisteix en la necessitat de l'anàlisi detallada de quin és el plantejament més adequat, i en particular, si en determinats sectors és preferible una resposta legislativa o s'haurien de valorar altres mesures alternatives (test de proporcionalitat). I pel que fa a les mesures a adoptar en la regulació dels serveis de comunicació audiovisual, la Unió Europea considera:

- Las medidas para alcanzar los objetivos de interés general en el sector de servicios de nuevos medios audiovisuales resultarían más eficaces si se adoptan con el apoyo activo de los propios prestadores de servicios.
- Que es necesaria una estrecha colaboración entre los organismos reguladores nacionales competentes y la Comisión para garantizar la correcta aplicación de la presente Directiva. Del mismo modo, la estrecha colaboración entre los Estados miembros y entre sus organismos reguladores cobra especial importancia cuando se trata de la incidencia que pudieran tener los organismos de radiodifusión televisiva establecidos en un Estado miembro sobre otro Estado miembro.

Regulació a partir d'una autoritat convergent

El paradigma d'una regulació adaptada a l'era de la convergència tecnològica a partir d'una autoritat convergent és l'Ofcom.

L'Ofcom és l'autoritat de regulació independent de les comunicacions al Regne Unit. Creada a partir de l'Office Communications Act 2002, i que comença a funcionar el 2004. L'Ofcom neix fruit de la integració de cinc autoritats de regulació dels sectors de la comunicació (telecomunicacions, televisió, ràdio i espectre) adquirint a banda altres competències o funcions com ara la regulació de la competència en el sector de les comunicacions electròniques.

Darrerament, en la tramitació de la Ley General de la Comunicación Audiovisual espanyola, moltes han estat les veus que demanaven no crear una autoritat de regulació de l'audiovisual diferenciada de la CMT (autoritat de regulació de les telecomunicacions a Espanya). Es considerava que era una opció caduca, que ja no estàvem a temps de crear una autoritat separada perquè no era adequada per a la regulació dels serveis de comunicació audiovisual en l'era de la convergència tecnològica.

Tanmateix, no falten les veus que defensen encara que una autoritat reguladora de la comunicació o de les comunicacions electròniques (una autoritat amb capacitat de regular tota la cadena de valor, amb capacitat de regular el conjunt de les comunicacions electròniques) és la solució no només òptima, sinó que és la que hauria de ser.

No obstant això, disposar d'una autoritat independent de regulació no és suficient. Les autoritats contribueixen al desenvolupament dels sectors i si escau sancionen els comportaments no d'acord amb les normes establertes. Per tant, necessitem, sí, d'una autoritat de regulació, però també d'unes normatives adaptades a l'era de la convergència tecnològica. La Unió Europea ha adoptat el mínim comú denominador de les comunicacions electròniques a Europa (xarxes, audiovisual, serveis de la societat de la informació i sistemes de la informació). Però no deixa de ser el mínim comú denominador ara ens calen les regulacions adaptades a les diversitats de cadascun dels estats membres de la Unió Europea. No entrarem en aquest treball de recerca, a analitzar si la normativa espanyola està adaptada o no (seria objecte d'un altre tipus de treball), però sí que podem afirmar que no dóna resposta a moltes de les preguntes que hem considerat necessàries fer-se els qui tenen el repte d'adaptar la regulació dels serveis de comunicació audiovisual al nou entorn digital o a l'era de la convergència tecnològica.

En tot cas, també podríem diferenciar tendències de regulació entre aquells reguladors que disposen de full de ruta i els que no. Destaquen entre aquests el *Connecting América. The National Broadband Plan*³, el pla d'acció "*Digital Britain*"⁴ del Regne Unit i "*La France Numérique 2012. Plan de développement de l'économie numérique*"⁵

Destacar finalment que al Regne Unit, el *Digital Britain* recull les investigacions d'un

³ Federal Communications Commission (FCC). Disponible a <http://www.broadband.gov>

⁴ Digital Britain Final Report. Juny de 2009. Disponible a : <http://www.culture.gov.uk/images/.../digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>

⁵ <http://francenumerique2012.fr/>

grup de treball creat pel govern, pels Departaments de Cultura, Media i Esport (DCMS) i el Departament *for Business, Enterprise and Regulatory Reform* (BERR) anomenat el *Convergence Think Tank (CTT)*. Aquestes experiències formen part d'una determinada tendència de regulació.

Elements clau de la regulació dels serveis de comunicació audiovisual en l'era digital

Les tendències tecnològiques, d'evolució dels mercats de les comunicacions electròniques, d'adaptacions de normatives tradicionals, de fulls de ruta, ens porten a concloure que els elements clau de la regulació dels serveis de comunicació audiovisual en l'era de la convergència digital serien :

- La relació titular de freqüència – canal o cadena de televisió és obsoleta.
- Quan parlem de regulació dels serveis de comunicació audiovisual, l'important és regular el règim jurídic de les emissions de continguts audiovisuals i l'accés dels usuaris a la pluralitat d'oferta de continguts. El règim jurídic dels informatius haurà de ser únic, sigui quina sigui la forma i els sistemes d'accés, de transport o tipologia del senyal.
- Tractament no diferenciat de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques quan no hi ha més element que les diferencia que la tecnologia que utilitzen. També l'espectre, tractar-lo com una xarxa i, un servei de comunicacions electròniques més. Un canal de televisió entès com a graella de programació organitzada seqüencialment i dirigida al públic en general, és televisió, es difongui com es difongui. Avui, això no només és una realitat, sinó que per a alguns és una obvietat. No es pot regular diferent, es difongui per les ones hertzianes o per Internet.
- Compatibilitzar xarxes i tecnologies. Interoperabilitat no només d'equips, també de xarxes. Neutralitat tecnològica i de serveis pel que fa a les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques.
- Definició clara dels objectius d'interès general i, si s'escau, de les obligacions de servei públic. Així com definir quin són els continguts que hauran de ser d'accés universal.
- Definició de normes adequades per a garantir el pluralisme en els mitjans de comunicació. Les normes de titularitat de mitjans són les adequades al

nou entorn digital? Delimitar l'abast de la competència en els serveis de comunicació audiovisual (accés, drets sobre esdeveniments d'interès general, quotes de producció europea, ...) i definir si aplicarem normes *ex-ante* (per garantir que hi hagi competència) o *ex-post* (dret de defensa de la competència, per retornar a la competència efectiva en els mercats).

- Garantia de protecció dels usuaris en un entorn complex on els seus drets fonamentals i la seva capacitat de l'exercici d'aquests estigui garantida.
- Flexibilitat de les normes a adoptar i, en tot cas, proporcionals a la finalitat que persegueixen.

Aquests elements clau són determinants, també, per un aspecte que si bé s'està centrant en l'àmbit de les xarxes i els serveis de comunicacions electròniques de nova generació (NGNs) i els serveis de la societat de la informació, també afectarà a la regulació de la comunicació en l'era digital. Ens referim a la Neutralitat de la Xarxa⁶ (*Net Neutrality*). La reflexió en relació als reptes de la regulació dels serveis de comunicació audiovisual en l'era de la convergència tecnològica també ha de tenir en compte aquest element central de debat del futur de la regulació de les comunicacions electròniques, que és quin és el rol i, per tant, la regulació aplicable als nous actors en la comunicació. El paradigma d'aquest debat són Google, Facebook i Apple. . .

La regulació ha de contribuir a preservar l'estructuració plural de l'espai públic de la comunicació i l'adequació de la composició i l'actuació dels diferents agents als principis i als valors propis d'una societat democràtica.

⁶ Es considera que les xarxes no haurien de discriminar entre aplicacions, usuaris o continguts.

5. MAPA DE LA CONVERGÈNCIA DELS OPERADORS AUDIOVISUALS

Un dels objectius de la present recerca és identificar els principals processos de convergència que estan afrontant els mitjans audiovisuals del país. De forma més particular, analitzar les estratègies que s'estan endegant en matèria de distribució multiplataforma i d'allò que genèricament s'anomena "audiència activa".

Pel caràcter limitat del projecte es va optar per abordar aquest aspecte de la recerca a través de l'anàlisi formal i de continguts dels webs que els proveïdors de serveis audiovisuals catalans han desenvolupat. Diversos estudis internacionals (Dupagne i Garrison, 2006) i estatals (Domingo,...et al, 2007) han mostrat com en els processos de convergència endegats per grups de comunicació, el web sempre sol ser-hi present i cada cop juga un paper més protagonista –central, en ocasions- sobre el que pivoten la resta de plataformes.

En aquest epígraf, es mostraran els principals obtinguts de l'anàlisi realitzada. Una

anàlisi exhaustiva que permet oferir una fotografia de les relacions de les ràdios i televisions amb Internet i d'altres plataformes, com les mòbils; així com el paper que ofereixen a la participació de l'audiència en aquest nou ecosistema mediàtic que s'està configurant.

5.1. Noves finestres per a la informació

Internet s'ha convertit en una eina bàsica per als operadors de ràdio i televisió catalans. El 75,6% tenen web que usen per difondre l'emissora, la seva programació, els seus professionals, etc. Tanmateix, en molts casos el web s'ha convertit en quelcom més que un aparador i ha esdevingut una autèntica finestra a la informació, en especial la que és més propera als ciutadans, la local.

Els percentatges de presència a la xarxa de ràdios i televisions són molt similars, tot i que lleugerament superior el de les ràdios. Així, el 76,8% dels operadors de ràdio que estan emetent, en l'actualitat disposen de web. En el cas de les televisions, les xifres se situen en el 68,9%.

En l'àmbit televisiu, s'observen tendències ben diferents entre els operadors públics i els privats. Els primers –a excepció de la CCMA que tractarem a part (Vegeu: Masip, Micó i Domingo, 2009)- tenen encara un llarg recorregut a fer. Un trajecte que no únicament afecta a la seva presència a la xarxa, sinó a l'oferiment del servei que li és consubstancial: l'emissió televisiva. Així, després de la consulta directa als mateixos operadors, s'ha pogut constatar que únicament 11 de les 37 llicències adjudicades estan realment operatives. Aquestes se centren fonamentalment a Barcelona i la seva àrea metropolitana: Barcelona TV, Badalona TV, Televisió del Besòs, Televisió de Mataró, Vallès visió, entre altres, són algunes de les que ja s'han posat en marxa. Únicament TD Camp i TAC 12, de Reus i Tarragona respectivament, s'allunyen de la capital catalana.

Val a dir, tanmateix, que els 11 mitjans en funcionament estan plenament presents a Internet. Tots ells excepte un, TD Camp, tenen lloc web. La major part dels quals ofereixen un ampli ventall de serveis de característiques diverses, com es veurà

més endavant (Gràfic1).

Pel que fa a les emissores privades de televisió, n'hi ha 34 que estan emetent. D'aquests, el 61,8% disposen de web, tot i que únicament el 47% està realment en funcionament, la resta es troben en fase de proves o en construcció. La varietat de serveis que ofereixen aquestes webs és molt desigual, però destaquen les sinergies que algunes televisions han desenvolupat amb mitjans del mateix grup empresarial.

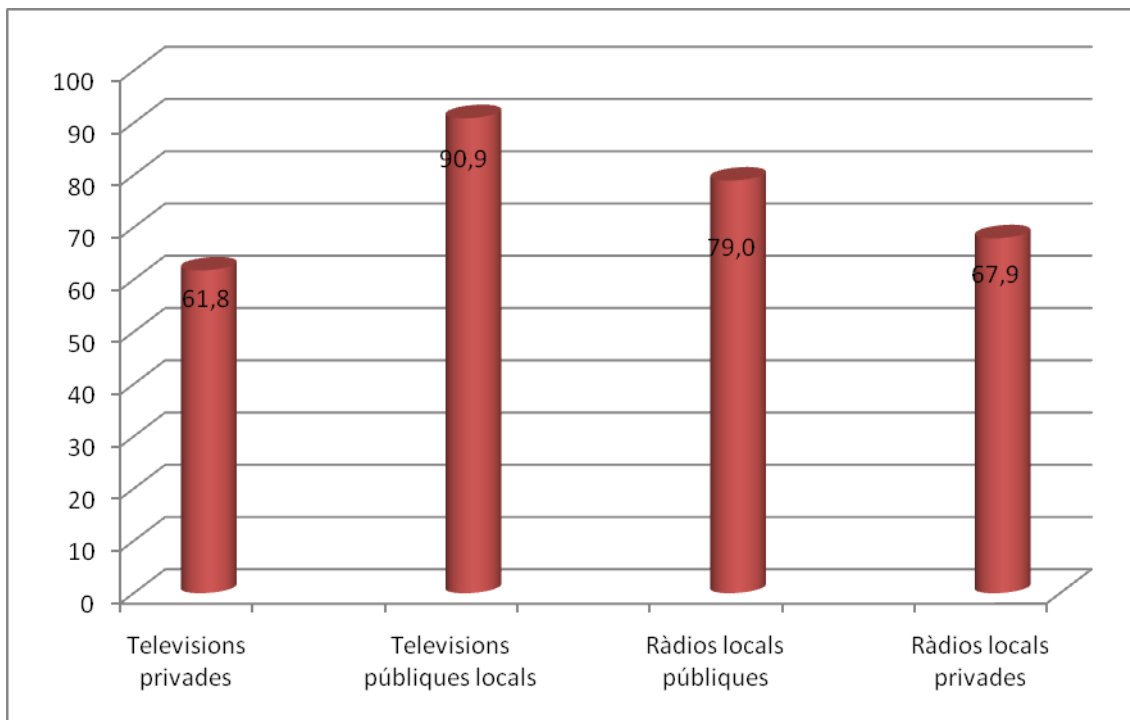
Entre les ràdios, la presència a la xarxa és molt elevada, tant entre els de titularitat pública com privada. Entre les primeres, 8 de cada 10 tenen web. Una xifra especialment rellevant si es tenen en compte la magnitud que representen en números absoluts: 169 emissores de les 214 operatives.

El cens de les emissores de ràdio públiques que operen a Catalunya està constituït per 249 emissores, de les quals, tanmateix, únicament 214 estan en funcionament. Així doncs, després de l'actualització del cens proporcionat pel CAC es va poder comprovar que 45 tenien atorgada una concessió per emetre, però que no ho fan. Tot i les reduïdes dimensions que tenen la majoria d'aquestes emissores, pràcticament el 79% tenen presència a la xarxa. D'aquestes, 12 (5,6%), tenen un web en fase de construcció i 30 (17,7%) no tenen un espai propi a Internet, sinó que estan hostatjades en els webs dels respectius ajuntaments.

Determinar el nombre d'emissores que emeten a Catalunya i analitzar la seva presència a la xarxa ha estat complex. Atès que les dades facilitades pel CAC feien referència a operadors amb llicències concedides, mentre que per a l'estudi interessava conèixer el nombre d'emissores que emetien, ja fos de forma autònoma o en cadena. De les 177 llicències concedides a operadors privats, moltes corresponen a freqüències locals que emeten en cadena, ja sigui d'abast nacional (RAC1, Ràdio Flaixbac, Ona FM...) o estatal (Onda Cero, Ser...), que poden, a més, pertànyer al mateix operador o a diversos. Fins i tot, n'hi ha que tot i la concessió no estan operatives. Després de realitzar una tasca de comprovació es va poder determinar que el nombre d'emissores en funcionament se situa en 53.

D'aquestes, 36 (67,8%) tenen presència a la xarxa, tot i que una encara té el web en construcció.

Gràfic 1. Mitjans amb web



Com s'apunava anteriorment, els proveïdors audiovisuals del país han trobat en la xarxa un aliat sòlid per informar a la seva audiència del que succeeix al seu entorn, una excel·lent plataforma alternativa a les ones hertzianes per arribar a la seva audiència.

Les emissores de ràdio i televisió no usen el ciberespai únicament com a finestra a través de la qual mostrar la seva programació, els seus espais, els presentadors estrella o oferir-hi publicitat; tampoc com a canal alternatiu per difondre els seus continguts. Moltes usen la xarxa com a plataforma a través de la qual oferir continguts informatius en diversos formats: els audiovisuals, que els són propis, però també els textuals. S'observa una tendència a convertir la seva presència al ciberespai en un portal informatiu, sovint, per les característiques dels operadors, de notícies de proximitat. En aquests sentit, cal subratllar que els ecosistemes locals d'informació a la xarxa esdevenen cada cop més complexos. Als actors clàssics, com les versions digitals de les publicacions impreses de pagament o

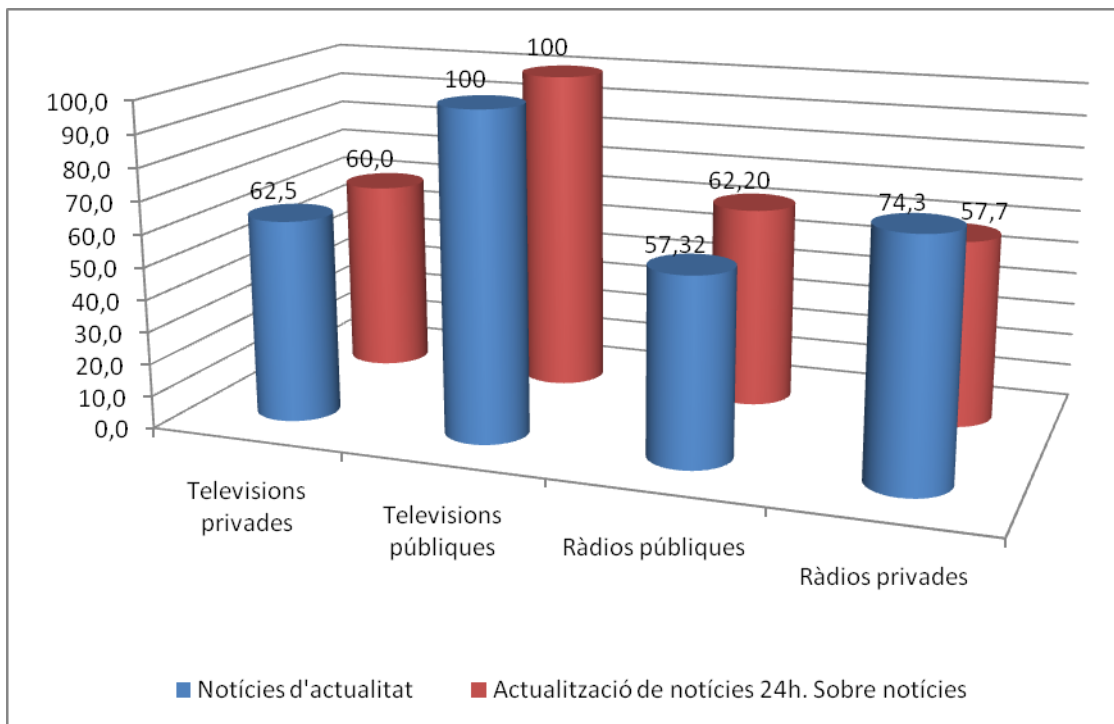
gratuïtes, s'hi han afegit els mitjans professionals purament digitals i ara els portals informatius d'arrel audiovisual. Sense oblidar les aportacions realitzades des de les plataformes ciutadanes a través de blocs o altres formes amateurs de presència a la xarxa.

Les xifres obtingudes són bastant aclaridores. El 62,4%, de les webs ofereixen notícies d'actualitat, i més del 60% d'aquestes les actualitzen diàriament. Les televisions públiques locals són les que més semblen apostar-hi, la totalitat de les que tenen web hi pengen notícies i les actualitzen de forma permanent.

També gens menyspreables són les xifres que mostren les emissores de ràdio privades, superant el 74% quant a presència de notícies (Gràfic 2). L'elevada quantitat de ràdios que han optat per convertir també el seu web en un autèntic cibermitjà informatiu s'explica, en part, per la potència dels grups a les quals pertanyen moltes d'aquestes emissores. En aquesta categoria, hi trobem des de les grans cadenes estatals com la Ser, la Cope o Onda Cero, fins a les nacionals (Rac1 o Ràdio Estel), passant per emissores locals com El 9 FM o Imagina Ràdio. Aquestes darreres són bons exemples de les sinergies creades entre els diversos mitjans que formen part d'un mateix grup comunicatiu i que cada cop són més habituals (Masip, Micó, 2010).

Atès que un nombre important d'emissores emeten en ràdio fórmula i tenen en el públic jove la seva audiència potencial principal, les notícies solen centrar-se en aspectes musicals i d'entreteniment. Les que ofereixen continguts generalistes són també les que ofereixen principalment notícies d'actualitat. Aquestes característiques explicarien també perquè poc més de la meitat actualitzen la informació de forma constant. Ho fa el 56,7%, normalment les de dimensions majors i generalistes.

Gràfic 2. Oferta de continguts informatius als webs



En aquest punt, cal destacar com ja s'apunta una tendència que es repeteix de forma sistemàtica. Mentre que en l'àmbit televisiu les concessionàries públiques són les més actives, en la ràdio ho són les privades. Sense cap mena de dubte, l'abast d'unes i altres, les dimensions o la implantació en el territori són factors que expliquen aquesta norma. Tot i aquesta constatació, no es poden menysprear les xifres que mostren les televisions privades i les ràdios públiques.

Entre les primeres, més del 62% dels webs tenen notícies i en un percentatge similar s'actualitzen diàriament. A més de vídeos propis, bona part d'aquests webs ofereixen continguts de tercers: agències, Xarxa de Televisions Locals, Youtube... Destaca de forma negativa el cas de l'única cadena privada d'abast nacional, 8TV, que tot i la seva envergadura disposa d'un web pobre i amb una funció merament promocional. Una estratègia que contrasta obertament amb la duta a terme per l'emissora de ràdio del mateix grup, Rac1, que ha aprofitat diverses de les possibilitats que la convergència mediàtica posa al seu abast: des de la promoció creuada, al clonatge de continguts i la distribució multiplataforma.

Quant a les ràdios de titularitat pública, són les que ofereixen les figures més

baixes, tot i que s'han de qualificar d'altament rellevants: més del 57% publiquen al web notícies d'actualitat; de les quals, el 62,2% s'actualitzen de forma constant, pel cap baix cada 24 hores. En alguns d'aquests casos, s'aprofiten les sinergies amb les emissores del Consorci de Comunicació Local i Com Ràdio; tot i que no falten les que ho fan de forma autònoma i han esdevingut autèntics proveïdors d'informació local a Internet.

5.2. Distribució multiplataforma

Els llocs web dels proveïdors de continguts audiovisuals del país no es limiten a oferir informació, sinó que, com era previsible, s'han convertit en una important plataforma de distribució. Una plataforma alternativa a les ones hertzianes.

Els mitjans audiovisuals evolucionen de forma quasi inevitable cap a un model multipantalla que permeti la distribució i el consum dels continguts a través de diversos dispositius, en qualsevol lloc i en qualsevol moment. S'imposen els mitjans basats en la ubicüitat, personalitzables i participatius.

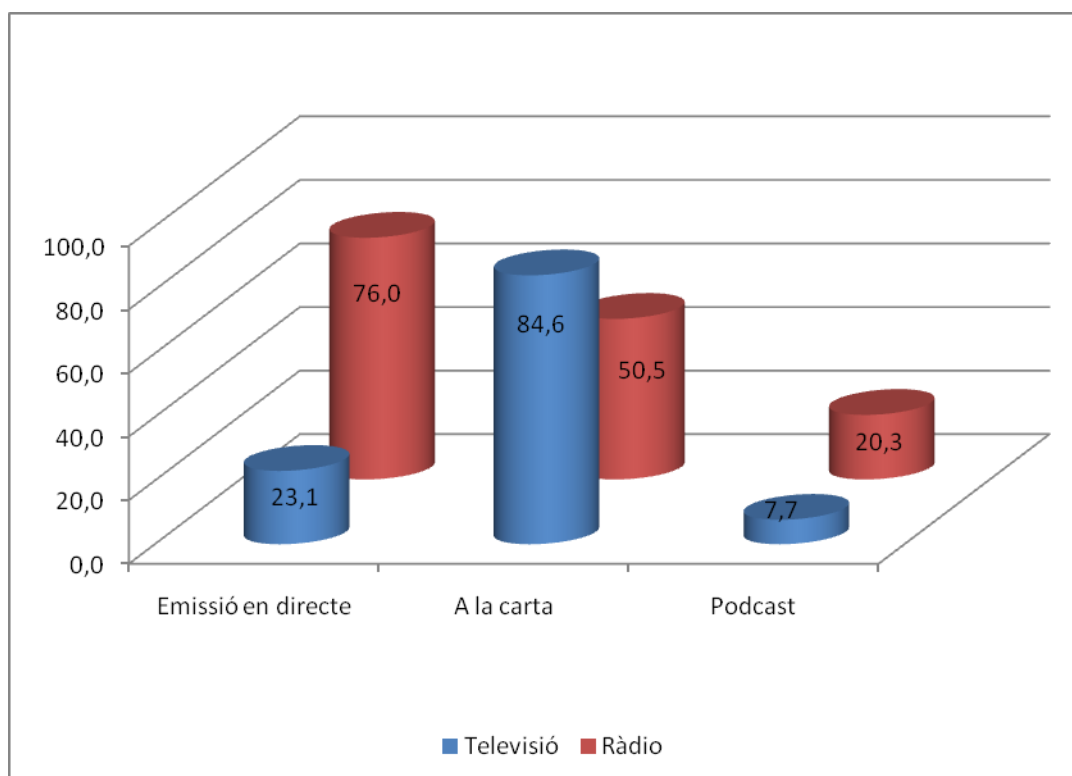
En aquesta viatge cap a la diversificació de les finestres a través de les quals fer arribar els continguts audiovisuals, l'ordinador encara juga un paper central, però el telèfon, i molt particularment els *smartphones*, comencen a ser-hi cada cop més present.

L'emissió en directe, els continguts a la carta i el *podcast* són algunes de les fórmules que més freqüentment fan servir els operadors per distribuir els seus continguts a través de la xarxa. La possibilitat de veure o escoltar un programa a través de l'ordinador en el mateix moment que s'estan emetent a través dels canals tradicionals, és el servei més habitual entre les ràdios del país. Un 76% del total permeten fer-ho des de la seva pàgina web. En el cas de les televisions, el percentatge és significativament més modest, el 23,1%. Sense cap mena de dubte, les exigències tècniques i de requeriments d'ample de banda expliquen aquesta divergència (Gràfic 4). Les televisions, en canvi, sí que aposten pel servei de continguts a la carta. El 84,6% dels webs permeten que l'audiència pugui veure

continguts emesos anteriorment i que ara vol recuperar. Aquest fet, com es veurà més endavant, posa en escac les restriccions que la legislació vigent estableix a l'hora que les televisions emetin certs tipus de continguts en determinats horaris.

Un complement important a l'oferta de continguts a la carta és el *podcats*, tot i que la seva explotació és molt modesta, tant en televisions (20,3%), com molt especialment entre les ràdios (7,7%).

Gràfic 4. Distribució de continguts audiovisuals a través del web



Si s'observa l'oferta d'aquests tipus de serveis segons la titularitat dels mitjans es detecten tendències ja descrites amb anterioritat: major dinamisme entre les televisions públiques i les ràdios privades que entre les televisions privades i les ràdios públiques.

Pel que fa a les ràdios, tant públiques com privades exploten molt àmpliament les possibilitats que ofereix l'emissió en directe de la seva programació. Entre les primeres, emeten en directe a través d'Internet el 80%. I un percentatge molt similar, el 74,3%, faciliten l'accés a continguts sota demanda. El *podcast*, tot i ser un

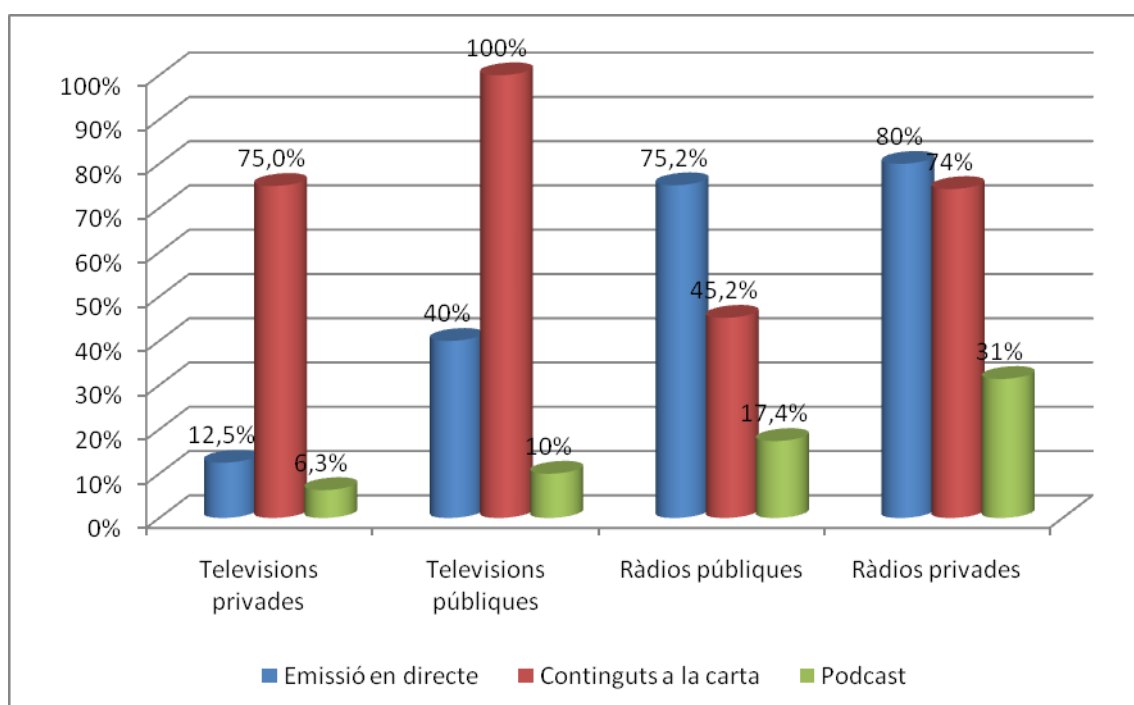
servei vinculat directament a la ràdio i la comunicació sonora, està present en un percentatge més reduït, el 31,4% (Gràfic 5).

Entre les emissores dependents d'ens públics els percentatges són lleugerament més baixos, però igualment rellevants. Així, el 75,16% emeten en directe per Internet. S'observa que la majoria que estan acollides en els webs municipals no ofereixen aquest servei (Alcanar Ràdio, Papiol FM, Ona Valls o Ràdio Gadesa, entre altres). Tot i que en molts casos són emissores de poblacions amb poca població (Alfarràs, Alforja, Pinòs...), també en trobem que pertanyen a municipis de major envergadura (Gavà, Esplugues de Llobregat, Mollerussa...)

Un percentatge rellevant de les ràdios, a més, no es conforma únicament amb proporcionar l'emissió en directe per la xarxa, sinó que ofereixen serveis alternatius per accedir als seus programes. Concretament, un 45,22% disposen de mecanismes d'accés a continguts sota demanda i poc més del 18% (17,89%) faciliten servei de *podcast*. Finalment, únicament un 1,27 ofereixen també emissions en directe de TV (Ràdio Sant Cugat i Ràdio El Vendrell).

En el cas de les televisions, com s'ha comentat, les tendències són diferents: els continguts a la carta es prioritzen per davant de l'emissió en directe. La totalitat de les emissores públiques de televisió proporcionen notícies d'actualitat que s'actualitzen diàriament i continguts audiovisuals sota demanda. A més, 4 cadenes, un 40%, ofereixen emissió en directe de la seva programació: BTV, els dos canals del Consorci Digital Mataró-Maresme i Penedès TV. En l'altre extrem, s'observa que únicament un mitjà, Penedès TV, posa a disposició dels seus usuaris continguts en *podcast*. El web d'aquesta mateixa televisió proporciona també la possibilitat de seguir en directe els continguts radiofònics de l'emissora municipal. De fet, l'empresa titular de la ràdio i la televisió públiques de Vilafranca del Penedès, SERCOM SL - Serveis Municipals de Comunicació, ha convertit el lloc web en una plataforma informativa multimèdia, que denomina Diari Multimèdia de l'Alt Penedès i que ofereix continguts informatius en formats text, vídeo i àudio.

Gràfic 5. Distribució de continguts audiovisuals a través del web segons titularitat

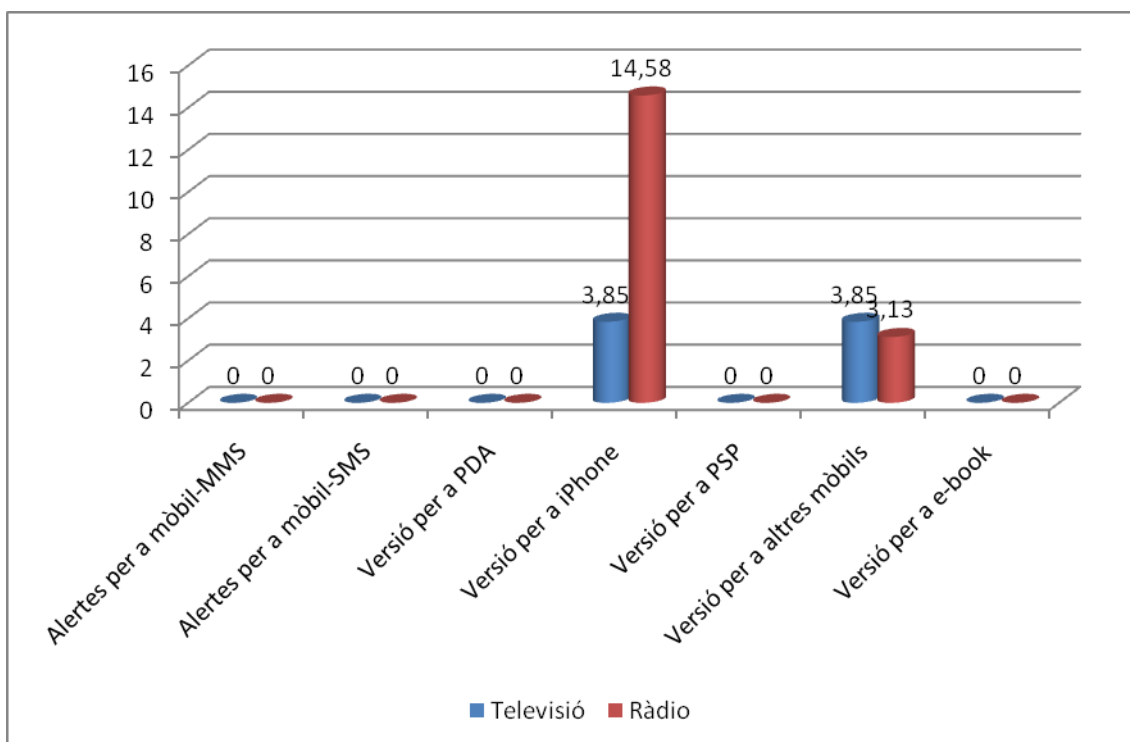


A més dels continguts propis que distribueixen a través de la xarxa, cal fer menció dels continguts que s'ofereixen i que són elaborats per tercers, ja siguin escrits – com és el cas de Digital-h o TVBadalona.cat-, televisius -produïts per la XTVL- o radiofònics -com trobem a Digital-h provinents de Ràdio l'Hospitalet. El cas de Digital-h és un clar exemple de distribució multiplataforma de continguts multimèdia. Es tracta de la plataforma de comunicació municipal –de titularitat pública- de L'Hospitalet a Internet. El portal és, d'una banda, un diari digital, però és també, d'una altra banda, la porta d'entrada a la versió digital dels altres tres mitjans de comunicació municipal de L'Hospitalet: L'Hospitalet Diari Informatiu, Ràdio L'Hospitalet i Televisió de L'Hospitalet.

Les cadenes de televisió privades mostren graus de desenvolupament del web lleugerament inferior al de les públiques. El 75% de les cadenes ofereixen els seus continguts al web sota la fórmula de vídeo sota demanda. Tot i que únicament dues cadenes –Canal català i Llobregat.TV emeten en directe-. Tampoc és habitual oferir continguts sindicats a través de *podcast*, malgrat que aquest és un servei interessant per fidelitzar l'audiència.

Si la distribució dels continguts a la carta i en *podcats* contribueixen a desvincular el consum mediàtic d'un moment concret en el temps –el de l'emissió– i d'un dispositiu específic –l'aparell de televisió o de ràdio–, l'ús dels dispositius mòbils permet ara deslligar el consum d'un espai físic –on se situa l'aparell–. Malgrat que els cibermitjans vinculats a la premsa fa temps que estan explotant cada cop de forma més intensa les possibilitats que els mòbils ofereixen per distribuir continguts, els espais web de les ràdios i televisions del país encara no han mostrat un especial interès pel fenomen. L'excepció a la regla és la CCMA, que ha esdevingut capdavantera a l'Estat en distribució de continguts a través d'aquests dispositius

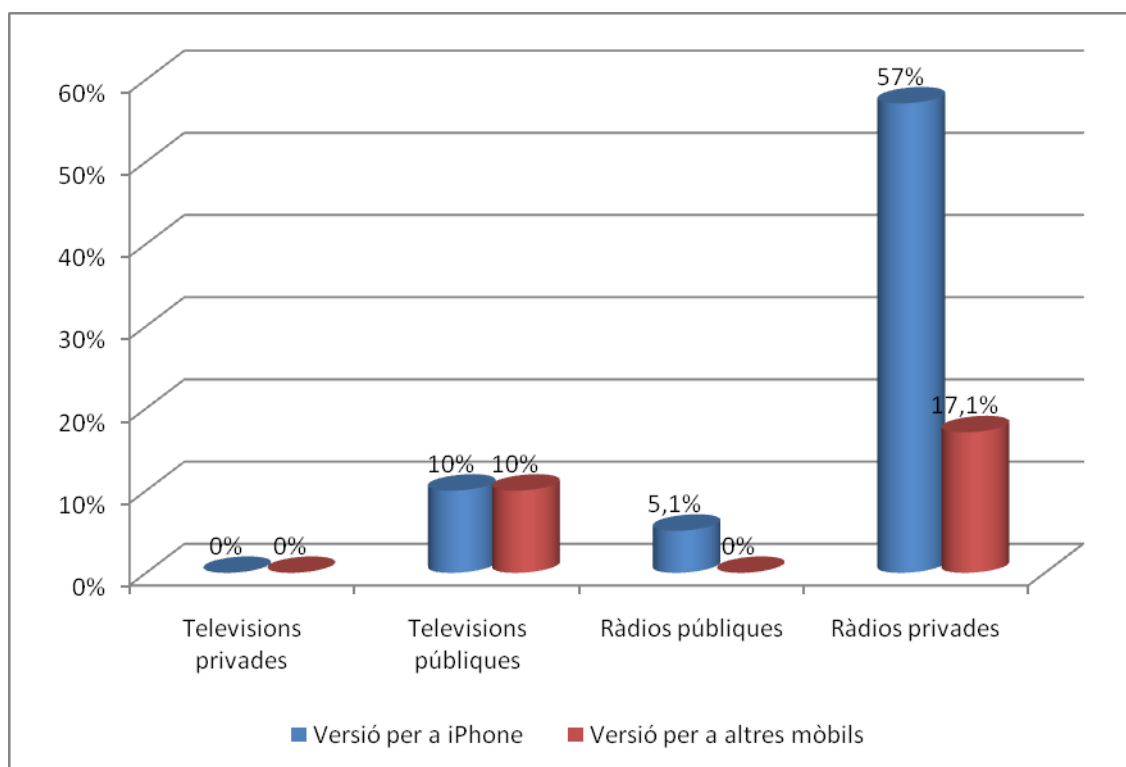
Gràfic 6. Distribució de continguts a través de dispositius mòbils



Tot i la pujança de la telefonia cel·lular, el 77% dels internautes disposen de mòbil amb connexió a la xarxa i un 41% veu continguts de televisió amb aquests aparells (Cocktail Analysis, 2010), les televisions encara no han mostrat interès pel fenomen. Entre les de titularitat pública, tan sols una, Barcelona TV, ofereix continguts per a iPhone i per a Android; i entre les privades, cap.

En el cas de les ràdios, la situació no és gaire diferent a la descrita per a les televisions. No s'ofereixen serveis d'alertes en SMS o MMS, ni versions per a PDA, PSP o *e-book*; i únicament un 5% de les emissores públiques tenen versió per a l'iPhone d'Apple. Entre les emissores privades, l'interès despertat per la telefonia mòbil és significativament major que la descrita fins al moment. Més del 57% tenen serveis per a iPhone i poc més del 17% per a d'altres tipus de mòbils. En canvi, tampoc aprofiten aquests dispositius portàtils per oferir alertes en SMS o MMS.

Gràfic 7. Distribució de continguts a través de dispositius mòbils segons titularitat

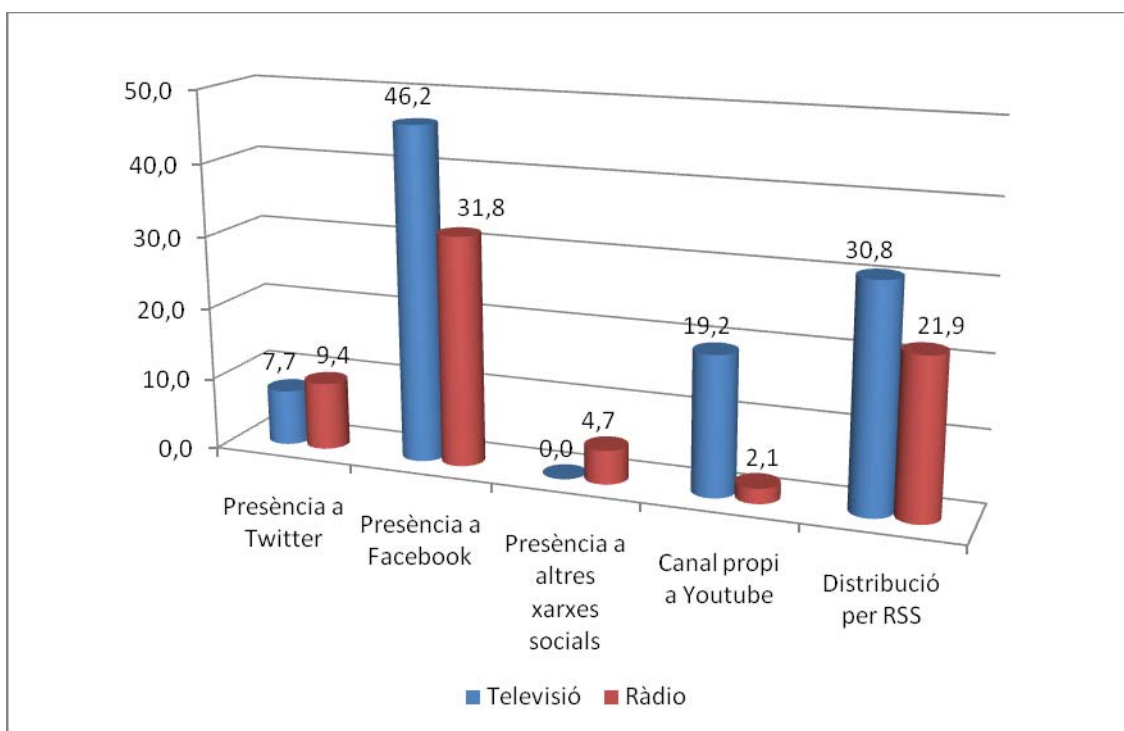


L'ús de les xarxes socials com a mecanismes per canalitzar i fidelitzar l'audiència dels mitjans de comunicació és també una realitat ben consolidada. És un fet contrastat que un percentatge representatiu de les visites que reben els mitjans digitals procedeixen de recomanacions realitzades a través de xarxes socials. No s'ha de perdre de vista que 9 de cada 10 internautes tenen un compte en alguna xarxa social i que el 62% dels internautes són presents a Facebook.

Segons l'estudi de The Cocktail Analysis, el 23% dels usuaris d'aquestes xarxes parlen habitualment de continguts audiovisuals, un 15% sobre la programació de televisió i un 11% de sobre els continguts que s'emeten en directe en el mateix moment que es navega.

Els webs de les ràdios i televisions analitzades no perden de vista el protagonisme creixent d'aquests mecanismes de participació i, per tant, no han dubtat a estar presents en algunes d'aquestes xarxes. Tanmateix, l'explotació d'aquestes eines és menys intensa que la que s'observa en els diaris digitals.

Gràfic 8. Presència en xarxes socials



Percentualment, les televisions són les que més presència tenen en xarxes socials. El 46,2% són a Facebook, 30,8% disposen de serveis RSS i el 19,2% tenen un canal propi a Youtube. Tot i així, no es pot perdre de vista la forta implantació que tenen també entre les emissores de ràdio. Si es tenen en compte els números absoluts, les xifres de les emissores de ràdio són certament espectaculars. Per exemple, 61 emissores públiques locals estan presents a Facebook, 42 tenen RSS i 18, Twitter (Gràfic 8).

Com ja és habitual, les cadenes públiques de televisió i les privades radiofòniques són les més actives. Tot i que encara de forma tímida, es mostren una mica més dinàmiques que els respectius competidors, conscients que l'ús dels recursos propis de la web 2.0 poden ser una eina eficaç per arribar a certes franges d'edat i generar visites al lloc web.

L'aposta de les emissores radiofòniques privades per les xarxes socials és evident. Com s'apuntava anteriorment, les majors dimensions i el caràcter musical de molts d'aquests operadors ajuden a entendre-ho millor. Com es pot observar al gràfic 9, el 60% tenen perfil a Facebook, el 34,3%% a Twitter i el 20% a d'altres xarxes socials, com ara MySpace, punt de trobada obligatori pels interessats en la indústria musical. El 37,1%, a més, també possibiliten que l'audiència sindicui continguts (Gràfic 9).

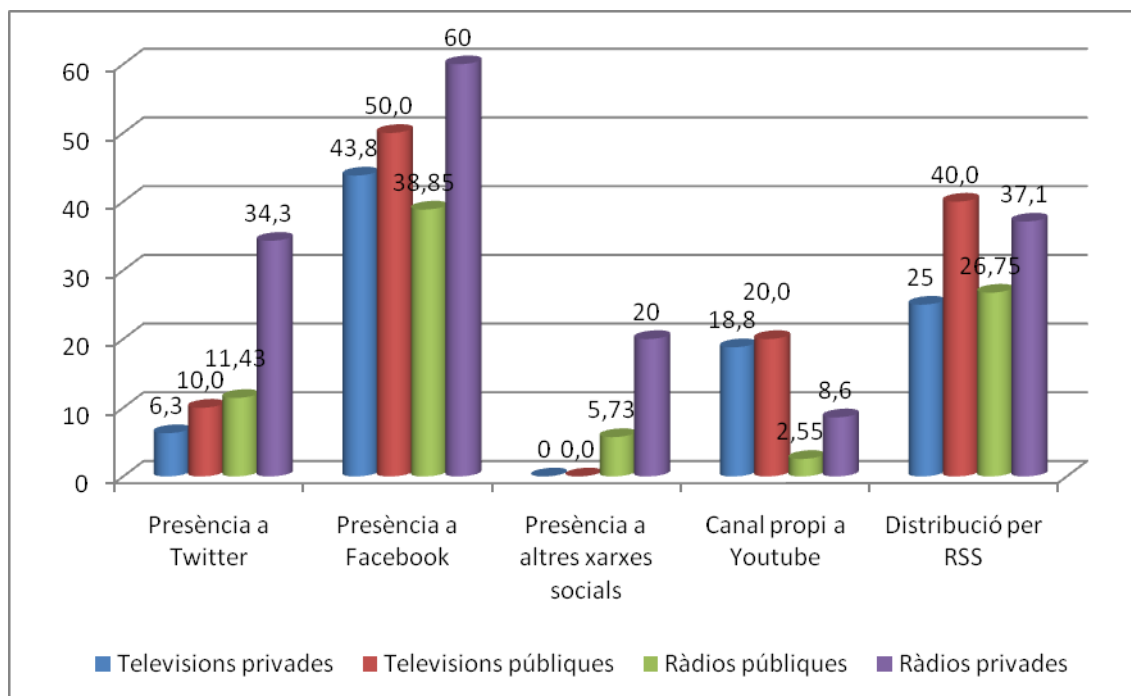
Facebook és, sense cap mena de dubte, l'estrella de les xarxes socials. El 50% de les televisions públiques també tenen un espai propi en aquest món virtual; en canvi, no tenen presència en altres xarxes com LinkedIn o MySpace, per posar un parell d'exemples. Però, com es podria preveure, la seva aposta per Youtube és major, ja que el 20% hi tenen un canal propi. Barcelona Televisió i Maresme Digital són les més actives en aquest camp. També és important l'oferta de sindicació de continguts via RSS (40%).

Les emissores de ràdio públiques, tot i les reduïdes dimensions i la proximitat amb la seva audiència, no giren la cara a les xarxes socials. El 38,85% tenen perfil propi a Facebook, un 11,46% també les trobem a Twitter i un 5,73% a d'altres xarxes socials (MySpace, LinkedIn, Flickr...). I únicament un 2,55% disposa d'un canal a Youtube. Per acabar amb aquest apartat, cal també recalcar l'oferta de canals d'RSS, un 26,75% en disposen.

Per finalitzar amb aquest repàs, subratllar el paper de les televisions privades en aquests espais de la web 2.0. Tot i les dimensions d'algunes d'elles, són globalment les menys actives. El 43,9% té presència a Facebook, el 18,8% un canal a Youtube i el 6,3 un compte a Twitter. A més, una quarta part permet la sindicació de notícies

mitjançant la tecnologia RSS. Més canals per arribar als usuaris i perquè els usuaris arribin als seus continguts.

Gràfic 9. Presència en xarxes socials segons titularitat



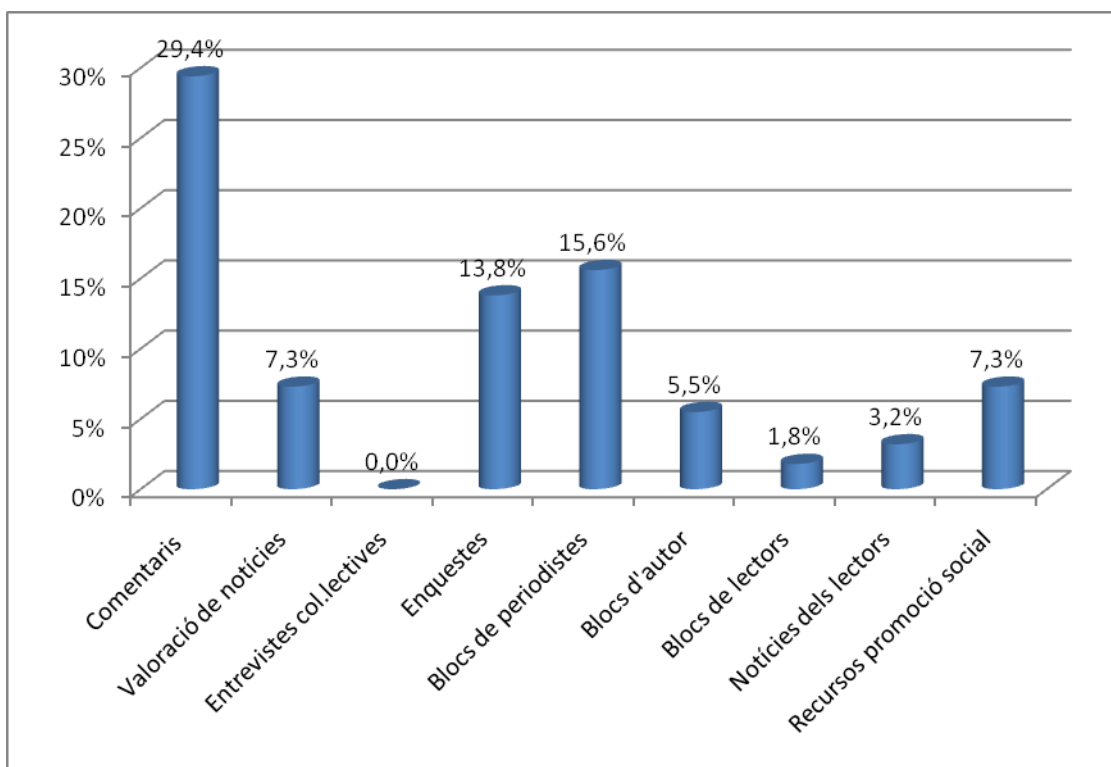
5.3. Audiències actives

El darrer bloc d'aquest mapa sobre la convergència en les ràdios i les televisions del país se centra en les formes de participació ciutadana. Si com veiem, una tendència cada cop més important és desvincular el consum dels mitjans de comunicació d'un lloc físic concret i lligat a una plataforma, l'anomenada ubiqüitat, la participació ha esdevingut una altra paraula màgica en el sector. Tot i així, els mitjans catalans estudiats en aquest treball ofereixen un ventall limitat d'eines de participació. Malgrat aquesta constatació, algunes d'aquestes tenen una àmplia penetració, més, fins i tot, que en les webs de les publicacions de proximitat del país. És el cas, per exemple, dels comentaris de les notícies, present en el 29,4% dels webs que ofereixen notícies, 9 punts més que en els webs de les revistes i diaris de l'ACPC (Masip, Micó, 2010).

Les fórmules de participació més habituals són la publicació de comentaris sobre

notícies (29,4%), blocs de periodistes o de programes (15,6%) i les enquestes (13,8%). De forma sorprenent, la possibilitat de que l'audiència enviï notícies – molt popular en els diaris digitals- és quasi bé inexistent (Gràfic 10).

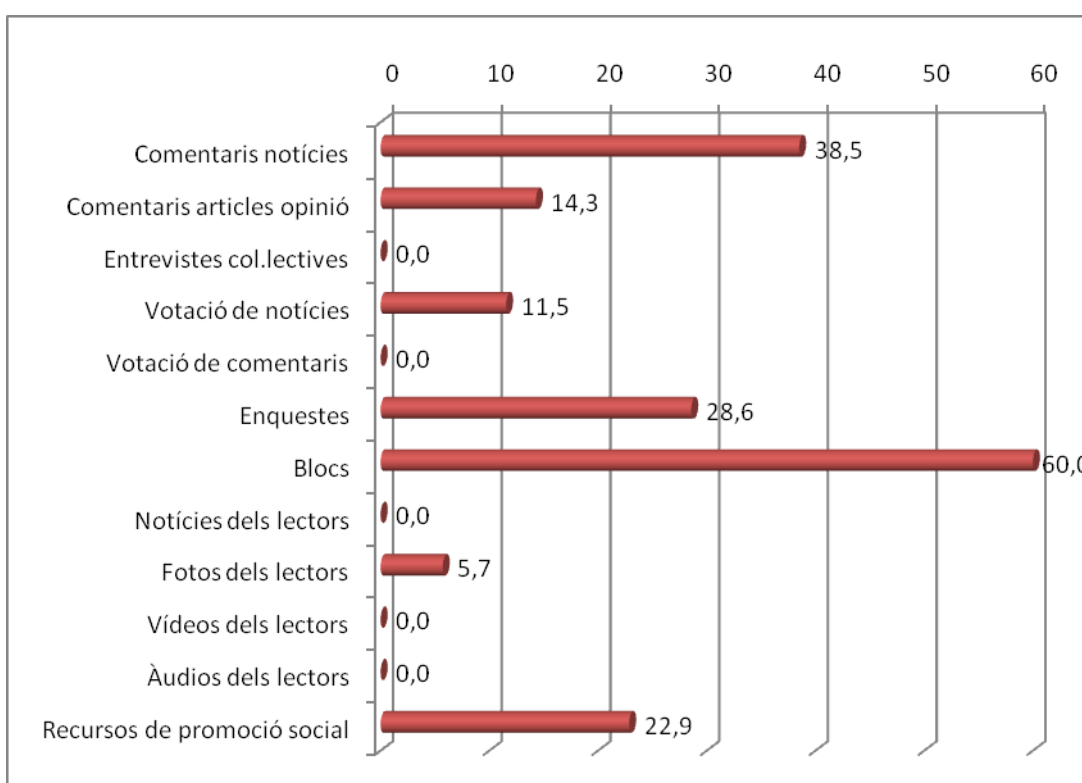
Gràfic 10. Eines de participació



Si seguim amb la mateixa tònica descrita anteriorment, televisions públiques i ràdios privades marquen la pauta. Tanmateix, crida l'atenció que els mecanismes de participació preferits per uns i altres no coincideixin. Així, mentre les televisions públiques prefereixen clarament els comentaris de les notícies, les ràdios aposten pels blocs. Significativament, i paradoxalment, hi ha unanimitat a l'hora de menystenir les eines de participació que permeten que els lectors enviïn notícies, en qualsevol format.

En les ràdios privades els mecanismes de participació de l'audiència que ofereixen són considerables i més variats que en altres casos. Així, el 38,5% dels webs amb notícies permeten que els lectors les comentin, tot i que en cap cas es permet que aquests comentaris siguin valorats (Gràfic 11).

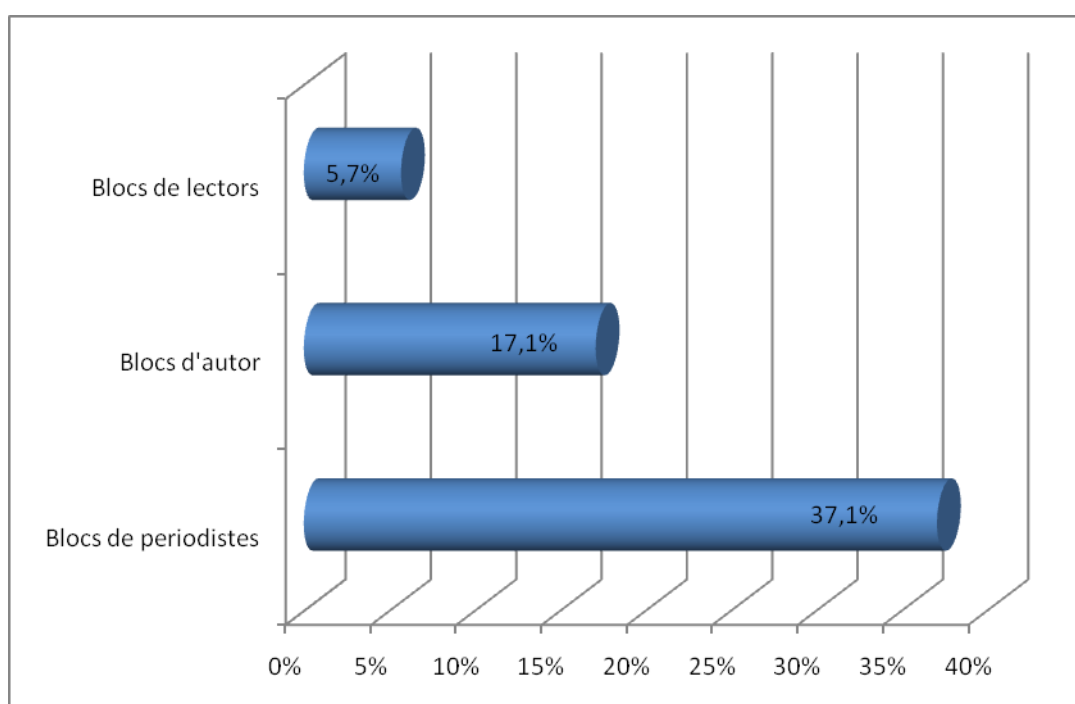
Gràfic 11. Eines de participació de l'audiència. Ràdios privades



Els blocs, però, són els serveis més freqüents, tot i que, com es veurà, la majoria són de periodistes. A continuació, les enquestes estan presents en el 28,6% dels webs i els recursos de promoció social els trobem en el 22,9% del casos. La resta de serveis ofereixen xifres més modestes. Crida l'atenció la falta de mecanismes perquè l'audiència envii notícies, únicament en un 5,7% dels casos es permet enviar fotografies. Aquest baix percentatge contrasta amb la tendència observada a altres cibermitjans, com els derivats dels diaris impresos.

Tot i que els blocs els trobem en un percentatge rellevant, la majoria són blocs mantinguts per periodistes o vinculats a programes. Els blocs de lectors únicament els trobem en el 5,7% dels casos (Gràfic 12).

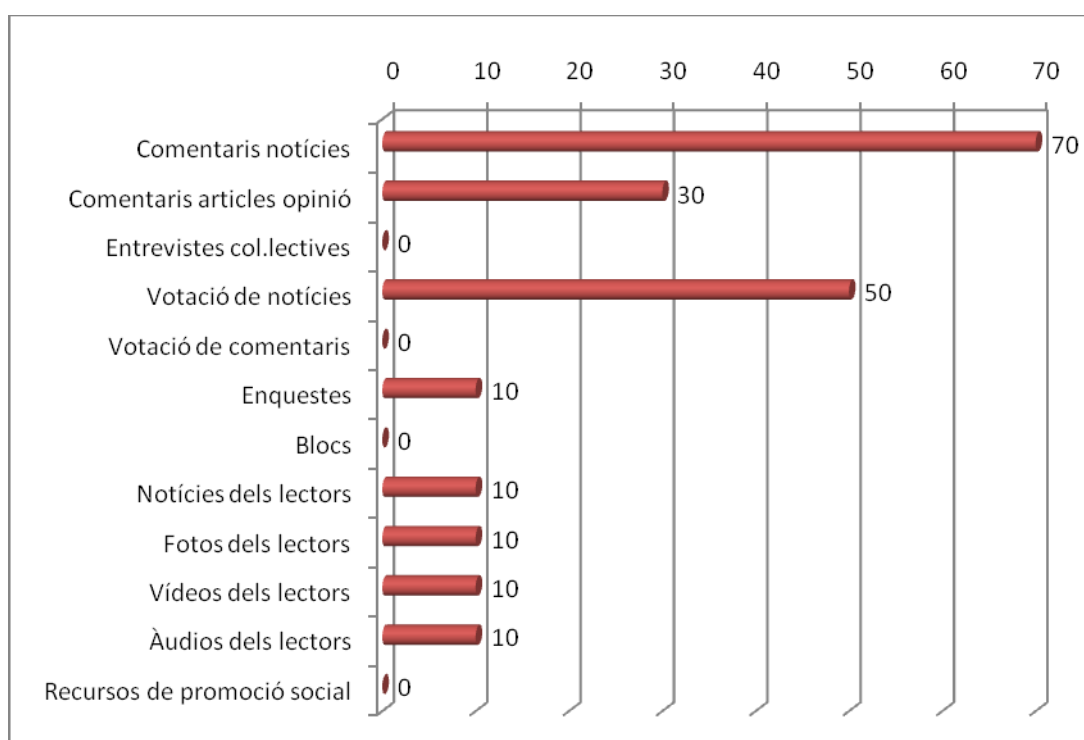
Gràfic 12. Tipologia de blocs en els webs de les ràdios privades



Les webs de les televisions públiques locals han obert de forma decidida la possibilitat de que l'audiència comenti les notícies. No sorprèn si es recorda que el 100% ofereixen notícies d'actualitat de manera constant. Així, el 70% permeten els comentaris i un 50% votar-les (Gràfic 13).

Si l'aposta pels comentaris és evident, la resta d'eines de participació són inexistents o testimoniales. Eines que, en canvi, són habituals, per exemple en mitjans escrits, com les entrevistes col·lectives (0%), els blocs (0%) o les enquestes (10%). Seguin amb la mateixa dinàmica, únicament Barcelona TV permet -de forma evident- que els usuaris enviïn continguts informatius o de denúncia; i poden fer-ho en qualsevol format: per escrit, vídeo, fotografies...

Gràfic 13. Eines de participació de l'audiència. Televisions públiques

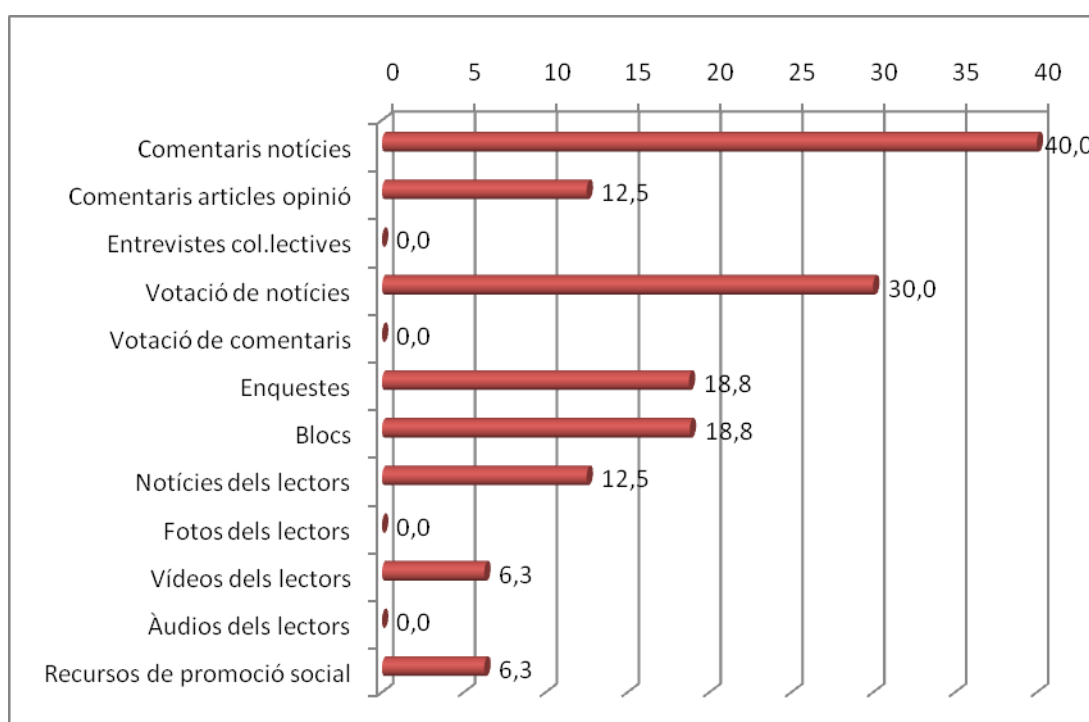


D'aquesta fotografia de l'oferta de recursos de participació ciutadana se'n desprèn que aquelles eines que, a priori, exigeixen menys inversió de temps per a la seva gestió són els més freqüents, mentre que les impliquen una major feina de seguiment s'han deixat de banda. Tot i així, sobta que cap web ofereixi enllaços a recursos de promoció social, com Delicious.

Les televisions privades, com les ràdios públiques, presenten percentatges més modestos, tot i que una varietat més ampla. Com sol ser habitual, els comentaris de notícies és el servei més popular, l'ofereixen el 40% dels webs que publiquen notícies; seguit de la votació d'informacions (30%). A partir d'aquí, els percentatges són significativament més modestos. En poc més del 18%, es demana l'opinió dels lectors a través d'enquestes; en el mateix percentatge tenen bloc (Gràfic 14).

Un altre servei molt popular en certs cibermitjans, com és la possibilitat que l'audiència esdevingui proveïdora de notícies, no s'explota en el cas de les televisions. Únicament ho fa un 12,5%; i un 6,3% permet que es faci en forma de vídeo.

Gràfic 14. Recursos de participació ciutadana. Televisions privades



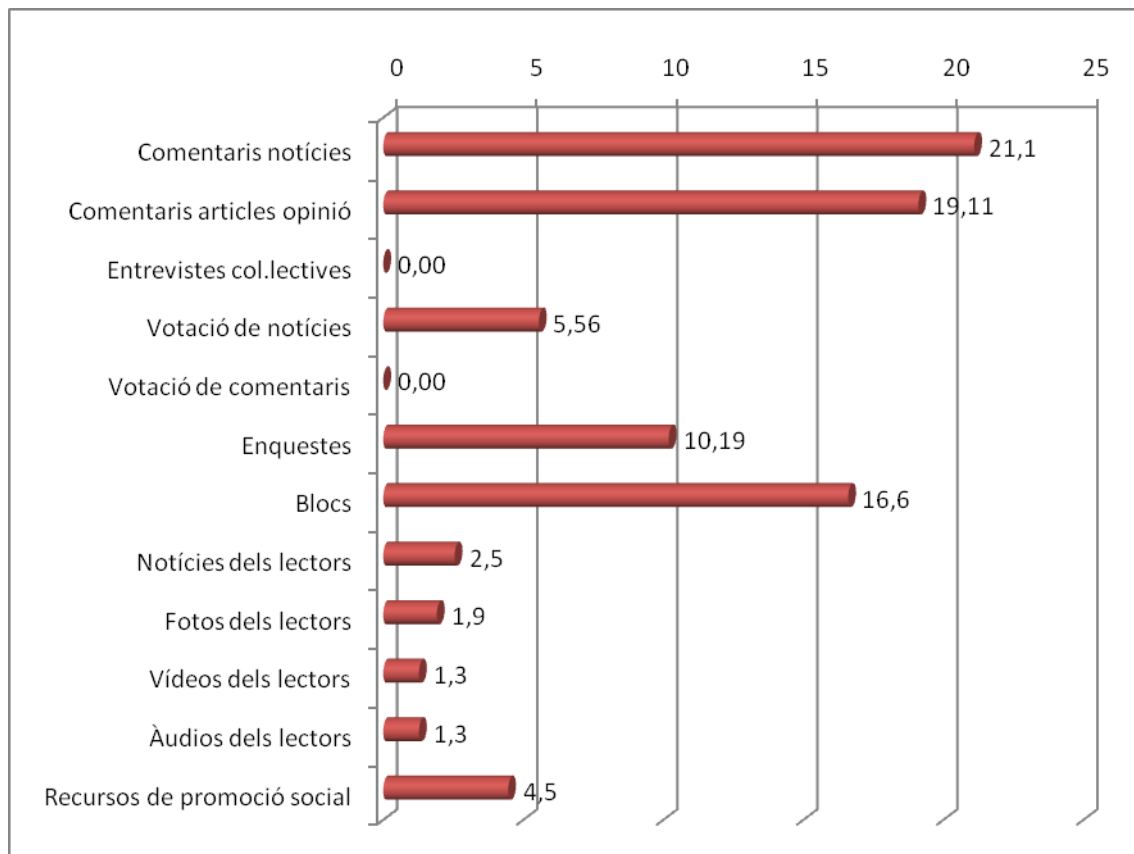
Finalment, tot i que s'ha repetit en diverses vegades la creixent importància de les eines anomenades de periodisme participatiu, en el cas de les ràdios locals municipals aquesta opció és encara minoritària, en especial si es compara amb altres sectors com el de la premsa local (Masip i Micó, 2010).

Únicament 2 de cada 10 webs –en concret el 21,1%- ofereixen la possibilitat que els visitants comentin les seves notícies. El percentatge augmenta lleugerament si es prenen com a base els webs que actualitzen les notícies almenys cada 24 hores, arribant al 33,9%. Com sol succeir també en les capçaleres impreses, els mitjans que permeten comentar articles d'opinió són escassos, únicament 16. També són testimonials els exemples que permeten votar notícies (5,56%) i cap permet que l'audiència valori els comentaris (Gràfic 15).

Un altre conjunt d'eines amb un pes específic cada cop més important a les webs informatives són les que potencien la participació de l'audiència. En el cas de les ràdios locals públiques, però, la presència d'aquests recursos és escassa. Únicament un 2,5% ofereixen la possibilitat que els usuaris enviïn notícies, i el percentatge encara és més escàs quan parlem de vídeo, àudios o fotografies. Un

10,2% dels webs proposen enquestes entre els seus visitants i solament un 4,5% tenen serveis de promoció social com ara Digg, Delicious o d'altres de similars.

Gràfic 15. Recursos de participació ciutadana. Ràdios públiques



L'únic recurs de la web 2.0 amb percentatges significatius és el dels blocs, Un 16,6% dels webs en tenen. Tot i així, la gran majoria són blocs de periodistes, el 73% del total, seguits dels blocs d'autor (19,3%) i relegant els blocs de lectors a un ínfim 7,7%. Únicament en dos casos, Mataró Ràdio i Santa Perpètua, hi trobem més d'un tipus de bloc, concretament de periodistes i d'autor.

5.4. Participació: un nou àmbit per a la regulació

A causa del paper creixent de la participació de l'audiència com a generadora de continguts es va creure necessari fer un repàs de la consideració legal que aquesta col·laboració té en els diversos mitjans audiovisuals –i, alhora, digitals-. Això es va realitzar a través de l'anàlisi de les normes de participació i els avisos legals que els

mitjans de comunicació (habitualment, a través de la pàgina web) posen en coneixement de la seva audiència. Del seu estudi, se'n pot desprendre no únicament el tractament legal, sinó que es poden arribar a distingir diferents formes d'entendre el concepte de participació. Un aspecte important a tenir en compte és que, tractant-se de mitjans en moltes ocasions d'origen o, fins i tot, titularitat pública, tenen l'obligació de recollir entre els seus principis rectors del servei informatiu la participació de les audiències. En aquest apartat, doncs, analitzarem aquestes maneres d'entendre i de regular la participació de l'audiència.

Els mitjans que més clarament i extensament regulen –o esmenten, almenys– la participació de l'audiència dins dels seus principis i valors són, com és obvi, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i la Xarxa Audiovisual Local. És sorprenent, però, que BTV, de l'Ajuntament de Barcelona, no tingui cap avís legal accessible al seu lloc web; només hi hem pogut trobar una disposició sobre la privacitat de les dades de caràcter personal.

Creiem que és important recordar una vegada més que es tracta de grups públics que, arran del servei audiovisual i fent servir en tot el seu potencial els recursos d'Internet, ofereixen serveis multimèdia, interactius i mitjans que no serien pròpiament audiovisuals, en l'esmentat sentit de *broadcasting*. És en tota la seva dimensió com a grup mediàtic, i no merament audiovisual *strictu sensu*, que s'ha d'analitzar la regulació d'aquesta vessant participativa. Així, la XAL disposa de la Xarxa de Televisions Locals (XTVL), però també d'una agència (XN) i d'un diari digital, LaMalla.cat, que, alhora, té algunes webs derivades, com ara lamalla.tv, petitaxarxa.cat o jocsolímpics.cat). També té entitats adherides (<http://www.xal.cat/llistat/>), fonamentalment televisions locals catalanes i balears. La XAL ofereix un ventall de serveis als seus associats que inclou, pel que fa a les plataformes web, la participació de forma opcional (vegeu Annex 4 del Protocol General de Serveis de la XAL). Aquest mateix document, de 5 d'octubre de 2009 (BOPB núm. 246 de 14 d'octubre de 2009 i DOGC núm. 5495 de 27 d'octubre de 2009), estableix que la prestació de serveis de comunicació audiovisual públics, de gestió directa de les institucions pròpies o “amb el suport i la col·laboració

d'entitats i subjectes privats en els casos en què sigui necessària (...) ha de facilitar la participació dels ciutadans de Catalunya en la vida política, econòmica, cultural i social del país". Per tant, s'entén que "l'emissió de continguts sobre la base d'un criteri editorial propi i com a conseqüència de la participació corresponent (sigui quin sigui el format) en el procés de concebre'ls i elaborar-los, entra dins del concepte legal actualment vigent i aplicable de programació original" i, tot i que en aquest text es pensa més aviat en la sindicació de continguts per part de les diferents entitats que componen o estan adherides a la XAL, podria estendre's a altres casos, com ara –i s'esmenten en moltes pàgines webs de ràdios i televisions municipals catalanes– la crida a què els usuaris puguin proposar i dur a terme programes originals. També, i així es recull en l'avís legals de la majoria dels mitjans adherits a la XAL, es considera que els comentaris dels usuaris en els espais oberts fomenten el debat sobre qüestions d'actualitat.

En aquest sentit, mitjans com ara Ràdio Sant Feliu de Llobregat recull en els seus documents públics que "des del seu origen, les ràdios locals han estat l'escola on s'han iniciat professionals dels mitjans de comunicació i on els ciutadans i ciutadanes han pogut apropar-se al món de la ràdio", i per això "la participació ha estat una eina fonamental i bàsica en el desenvolupament d'aquest mitjà d'informació". D'aquesta manera –més que no pas obrint espais de participació de tipus comentaris, fòrums o xats– entenen aquests mitjans locals la vessant participativa: "Ràdio Sant Feliu comparteix i fomenta aquest objectiu amb l'emissió de diversos programes que fan entitats, col·lectius i persones a títol individual de la ciutat. La informació de les activitats i incidències del teixit social i associatiu de la ciutat també configura un dels principals objectius de Ràdio Sant Feliu".

Una altra modalitat d'aquesta mena de participació, més atenuada, fins i tot, que la proposta de programes sencers, és la possibilitat –en la línia dels serveis de periodisme ciutadà o "jo, periodista", ja coneguts i oferts per part de molts mitjans digitals escrits– que els usuaris enviïn les seves pròpies notícies: "Aquest és un nou servei de l'equip d'informatius, pensat per a què totes les entitats i institucions de la comarca ens pugueu fer arribar les notícies que voleu que publiquem i locutem en els butlletins informatius de Ràdio Montblanc. Només cal que empleneu el

formulari adjunt, i un cop revisada la notícia, la publicarem”. De fet, una adaptació de models com el de *OhMyNews* a Corea o *Rue89.fr*, a França.

Una altra modalitat, aquesta d’una baixa interactivitat, és la possibilitat que ofereixen mitjans com Canal Blau TV de votar cançons i participar en les llistes d’èxit.

Tots els avisos legals dels diferents mitjans de la XAL –i d’altres grups, com ara el de l’Agència de Comunicació Local-COMRàdio– són semblants. Pel que fa a la participació i normes d’ús de l’usuari, segueixen els patrons de la majoria dels mitjans: atribució de les opinions als seus autors, no al mitjà; obligació de mantenir els comentaris dins de les normes elementals de la cortesia i del respecte (i, òbviament, prohibició expressa de fer-ne de contraris a la llei); possibilitat de moderació i d’eliminació de comentaris per part de l’empresa, sempre que es vulnerin les normes esmentades o no tinguin a veure amb el tema (i, fins i tot, vetar els usuaris que sistemàticament ignorin aquestes normes); exempció de responsabilitat per l’ús indegut del lloc web i per les informacions i opinions dels usuaris. No s’esmenta, en canvi, en quin règim de propietat intel·lectual s’entendria que cauen els continguts enviats per l’usuari, per tant, és clar que s’apliquen les normes generals del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual 1/1996 vigent (TRLPI), que diu que, si no hi ha pacte en contrari, els drets d’explotació de l’obra romanen dins de l’esfera de l’autor, i no del cessionari. Si bé podria entendre’s que, quan s’esmenta que “aquest lloc web i *tots* [el subratllat és nostre] els seus continguts, incloent-hi els textos, les imatges, els sons, les bases de dades, els codis i qualsevol altre material, són propietat de COMRàdio o de tercers que hagin autoritzat l’ús d’aquests continguts” s’està fent una interpretació extensiva d’aquest concepte i una reserva exclusiva de drets d’explotació que potser aniria més enllà del que és recomanable. Alhora, clàusules com aquesta continguda a l’avís legal de Ràdio Terrassa garanteixen que els continguts enviats per l’usuari estan dins de la legalitat i que en disposen dels drets de propietat intel·lectual: “L’usuari garanteix que la informació, el material, els continguts o les observacions que no siguin les seves pròpies dades personals i que siguin facilitades al titular de la Web a través del Web, no infringeixen els drets de propietat intel·lectual o

industrial de tercers, ni cap altra disposició legal". Com era de pensar, la disposició legal sobre propietat intel·lectual més beneficiosa per totes les parts és la de la CCMA: "Les informacions difoses a la pàgina són de titularitat de TVC i dels seus autors i tenen la consideració d'obres protegides de conformitat amb les disposicions del Reial decret 1/1996, del 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de propietat intel·lectual, i també se'ls apliquen els tractats internacionals subscrits en aquest camp". I, referint-se als continguts enviats per l'usuari, s'estableix que s'ha d'abstenir "d'enviar cap contingut amb *copyright* sense el permís del propietari. Si es considera oportú facilitar continguts d'Internet amb copyright, cal escriure la URL completa perquè els altres usuaris puguin enllaçar-hi i descarregar-se els continguts des de la pàgina propietària".

Pel que fa a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, tot i que, certament, – el mateix nom ho indica – la seva principal activitat és la ràdio (Catalunya Ràdio) i la televisió (TV3), no es pot deixar de banda que l'activitat televisiva (i radiofònica, però sobretot la que distribueix continguts pròpiament audiovisuals, és a dir, compostos de so i d'imatge) no només es desenvolupa mitjançant el canal habitual, sinó també a través d'Internet. Tampoc no es pot oblidar que ara mateix, juntament amb Catalunya Ràdio i Televisió de Catalunya, la CCRTV està composta per dues empreses més, CCRTV Interactiva i Activa Multimèdia Digital. La primera, dedicada a la creació i difusió de continguts de ràdio i televisió per a ser posats a disposició dels "nous mitjans de comunicació interactius, com Internet, Teletext, telefonia mòbil, agendes electròniques, Televisió Digital Terrestre, etc.", i, molt significativament (ningú renúncia a altres canals de comunicació) "i tots aquells que puguin sortir en el futur." La diversificació dels continguts i canals és encara més evident amb la presència d'Internet; en aquests moments, la Corporació disposa de, almenys, vuit llocs webs –a dins dels quals pot haver pàgines específiques per als diferents programes– on oferir els seus continguts, pròpiament creats per a la Web o adaptats dels emesos a la ràdio i la televisió: el canal de notícies www.3cat24.cat, el d'informació de TV i vídeos de programes al www.tv3.cat, programació, continguts i àudios de ràdio a www.catradio.cat i www.icatfm.cat, esports a www.elsesports.cat, música i descàrregues al www.ritmes.cat, i encara dos més, dedicats a l'entreteniment juvenil i infantil, al

www.3xl.cat i www.super3.cat. Aquest últim cas podria semblar particularment interessant, ja que es tracta d'un servei adreçat al públic infantil, i, per tant, menor d'edat. L'avís legal, però, no fa cap distinció. En tot cas, s'ha d'estar registrat per poder prendre part en qualsevol activitat participativa, com ara concursos, fòrums o xats: "Generalment, la utilització dels serveis del Portal no exigeix la subscripció o el registre previ dels usuaris. De tota manera, hi ha serveis, com ara la utilització d'un compte de correu, la participació en concursos i en jocs, la subscripció a butlletins, etc., en què és necessari registrar-se com a usuari del Portal".

Si bé l'avís legal és el general de tota la Corporació,⁷ en aquest lloc web concret, hi ha un apartat titulat "Mares i pares" que, de fet, deixa meridianament clares les normes de participació i de continguts, com ara, la no admissió (ni tan sols de publicitat) de continguts per a adults, o l'obligatorietat que tota subscripció vingui acompanyada de la preceptiva signatura dels pares o tutors del menor. Es tracta de normes estrictes que, a més, recorden l'acord que CCRTV Interactiva manté amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i amb l'IQUA, agència que vetlla perquè hi hagi, i es respecti, un codi ètic aplicable als cibermitjans, que es regeix per una sèrie de principis generals⁸.

S'ha de recordar que els membres de l'IQUA ho són de forma voluntària mitjançant un acord d'adhesió, que inclou no només mitjans de comunicació, sinó també col·legis professionals, despatxos professionals i, en general, tota aquella empresa o entitat que vulgui formar-hi part. N'hi ha també de fora de Catalunya, com ara el Govern de Navarra. Tot i així, encara hi ha absències significatives en el sector dels mitjans de comunicació. A més de vetllar pel correcte desenvolupament d'Internet,

⁷ Que diu sobre els continguts adreçats a menors: "Les pàgines dels programes de televisió dirigits expressament a menors d'edat tenen informació específica per als pares, així com recomanacions de seguretat i de privacitat que caldria transmetre als menors per educar-los en la utilització d'aquest canal de comunicació". A més, s'informa que "com que Internet fa possible l'accés a continguts que poden no ser apropiats per als menors, s'informa que hi ha mecanismes i en particular programes informàtics de filtratge i de bloqueig, que permeten limitar els continguts disponibles". Considerem aquesta norma modèlica pel que fa al canvi substancial que introdueixen els nous mitjans digitals respecte a la emissió tradicional de continguts audiovisual i el concepte d'horari protegit, desplaçant l'obligatorietat de la protecció del menor al control parental.

⁸http://www.iqua.net/Codis_de_conducta/Codi_de_conducta/?go=WWiW6aWP3cIUyUj7fiM3LUP2TC+P0m3NphIdTQeoKjaqkf9R3xPgH0o=

la tramitació de queixes i suggeriments i la mediació i l'arbitratge (fórmula extrajurídica extraordinàriament flexible), els principis de l'IQUA inclouen dos principis molt importants per aquest estudi: l'autoregulació, tendència que, com es veurà, és considerada per molts especialistes de l'àmbit del dret de la comunicació com de necessari desenvolupament, més encara que l'excessiva proliferació de normes de rang jurídic superior –i probablement més efectives que aquelles– i la defensa dels drets dels usuaris.

No tots els mitjans, però, són capaços de dur a terme un control tan exhaustiu de la participació com els que hem examinat fins ara. Els responsables de Ràdio Balaguer –ens hem fixat en els mitjans de les capitals de comarca– reconeixen que “tot i que els administradors i moderadors d'aquest fòrum faran tot el que sigui possible per eliminar o editar qualsevol material qüestionable tan ràpidament com sigui possible, és impossible revisar cada missatge”. Ara bé: es tracta d'un dels avisos legals més desenvolupats i concrets. Val la pena detenir-nos a llegir el que s'hi diu:

Estàs d'acord amb no publicar material insultant, obscè, vulgar, d'odi, amenaçant, orientat sexualment, o cap altre que d'alguna manera violi les lleis vigents. Si publiques material d'aquesta índole, el teu compte serà cancel·lat (i el teu proveïdor d'accés a Internet avisat). La direcció IP de tots els missatges es guarda per ajudar a complir aquestes normes. Estàs d'acord amb què el webmaster, administrador i moderadors d'aquest Fòrum tenen dret a esborrar, editar, moure o tancar qualsevol tema en qualsevol moment si ho consideren convenient. Com a usuari acceptes que tota la informació que has introduït sigui emmagatzemada en una base de dades.

I s'indica finalment que tota la informació de l'usuari “no serà proporcionada a tercers sense el teu consentiment”.

Altres mitjans, com ara Ràdio Banyoles, han ideat un enginyós sistema de moderació, que els eximeix tant a ells com als lectors de fer aquesta tasca, que s'adjudica al col·laboradors, ara “moderadors dels apartats del fòrum que estan relacionats amb els seus programes”. Tenint en compte que és possible, com en altres mitjans, que els col·laboradors siguin ciutadans o associacions que han demanat i, els ha estat aprovat, la inclusió a la graella d'un programa, serien de fet

els propis ciutadans els que durien a terme la funció de moderació de la participació dels seus propis conciutadans.

Més enllà de normes concretes contingudes als avisos legals, la participació de les audiències i dels usuaris (“the people formerly known as the audience”, frase que ja s’ha fet famosa a Internet) es recull a bona part de les normes que regulen la CCMA. De forma general, entre els principis d’actuació⁹ hi trobem “fomentar el compromís cívic, la solidaritat, la participació i l’esperit crític”. Tot l’apartat 3.12 està dedicat a la participació de l’audiència. Significativament, sembla referir-se a la participació a la ràdio o a la televisió mitjançant, sobretot, l’enviament de missatges telefònics, ja que es refereix a les “votacions telefòniques o electròniques entre els oients i els espectadors sobre matèries d’actualitat”, que, en tot cas, hauran de ser triades amb criteris de pluralitat.

No només la CCMA explicita la participació com a principi rector de la seva actuació; altres mitjans locals ho fan igualment, com ara Mataró Ràdio, que es defineix com una “ràdio municipal participativa i de proximitat, concebuda com un servei públic”, que es plasma en una mera obertura de portes a persones o entitats que vulguin participar “desinteressadament” per difondre “les seves aficions i compartir-les amb la resta de la ciutadania”, sempre després que la direcció de l’emissora hagi estudiat la seva viabilitat de cara a la possible inclusió del programa en la graella radiofònica.

Però, sobretot, el document regulador de la CCMA on més es fa referència a la participació de l’audiència és l’Estatut del Defensor o Defensora de l’Audiència de la CCMA. Precisament, arran de la creació l’octubre de 2006 del Servei d’Atenció a l’Espectador i l’Oient “per atendre els desitjos de participació de l’audiència, obtenir una visió de les reaccions, preferències i expectatives de les persones usuàries sobre la programació de les empreses de la CCMA i manifestar la voluntat de transparència dels mitjans de comunicació públics” es va crear la figura del Defensor o Defensora de l’Audiència, semblant a la del defensor/a del lector (*ombudsman*) dels mitjans impresos, un altre mecanisme d’autocontrol de la

⁹ Carta de principis per a l’Actuació dels Mitjans de Comunicació de la CCRTV

qualitat informativa. Es tracta d'una figura que no està, per cert, gaire estesa tampoc entre els mitjans ni escrits ni audiovisuals (en van ser pioners a la premsa espanyola *El País* i *La Vanguardia*), i que continua sent més aviat excepcional.

La jurisdicció és atractiva en pràcticament tots els casos: s'estableix a les normes legals d'accés i d'ús del servei que s'aplicarà en tot moment la legislació de l'Estat espanyol i, en cas de conflicte, seran els seus tribunals (se suposa que aplicant lleis no només substantives, sinó també processals espanyoles), i en concret els de Barcelona, els que dirimiran el cas.

6. LA REGULACIÓ EN L'ERA DE LA CONVERGÈNCIA: UNA PERSPECTIVA JURÍDICA

L'anàlisi de les normes jurídiques en vigor actualment consisteix, sobretot, a comprovar fins a quin punt es reflecteix en la redacció i l'esperit de les normes la influència de noves formes comunicatives, plataformes i, fins i tot, mitjans, ja que la ràdio i la televisió tal com les coneixíem fins ara no són l'única forma de transmetre la programació. Sense oblidar la rellevància que té actualment tot el que sigui interactiu, terme de molt difícil definició i que s'esmenta profusament i significativament en els darrers textos legals que analitzem. Tot i que la definició de producte audiovisual podria semblar clara, i per tant no estaríem parlant en cap moment de producció multimèdia (encara que una part important dels productes multimèdia, finalment, sigui sobretot audiovisual), sembla obvi que la TDT, la transmissió de la programació audiovisual per cable i telefonia, i l'arribada i extensió d'Internet (i els múltiples dispositius que mostren els continguts, des de telèfons mòbils de tota mena a les anunciades noves tabletas de les quals l'iPad d'Apple n'és l'abanderada) han canviat substancialment el panorama comunicatiu (Núñez Encabo, 2009b). Com sosté el professor Manuel Núñez Encabo, en "la

nueva etapa de convergencia entre telecomunicaciones y audiovisual a través de leyes marcos comunes de la comunicación que integran ambos aspectos y que están dando lugar a autoridades reguladoras comunes, como ocurre en el Reino Unido, Suiza, Austria, Francia [...] destaca negativamente España” (Núñez Encabo, 2009b: 26), tot i que, en part, això s’ha solucionat amb la promulgació de la Llei 7/2010, General de la Comunicació Audiovisual.

Si més no, la concessió de llicències¹⁰ es basa en l’acord que l’espai hertzià és reduït i, per tant, han de ser els organismes públics els qui vetllin per l’adequat repartiment i l’ús d’aquest espai. Aquesta concepció, encara vigent, comparteix espai jurídic amb l’acció de posar a disposició els continguts audiovisuals, expressament creats per la nova plataforma o originàriament produïts per a la televisió convencional, a través de pàgines web.

Diversos participants en aquest treball minimitzen la rellevància que tindrà en el futur aconseguir una llicència de ràdio o televisió. El canvi en el model del negoci de la comunicació, i més específicament, de l’audiovisual, arriba a posar en qüestió l’element que, durant molts anys, s’ha emprat com a referència d’èxit o fracàs: l’ocupació de l’espectre radioelèctric i el nombre de concessions acumulades per emetre. La transformació digital està acabant amb la percepció del passat.

Josep Maria Carbonell vaticina que, en els pròxims quinze anys, l’espai radioelèctric no tindrà tanta importància com en el passat. Però, en la ràdio, la digitalització és lenta, no hi ha uns estàndards acordats ni amb la Unió Europea ni amb les empreses. “La digitalització de la transmissió dels continguts ha estat un fracàs i les concessions encara tenen molta importància. El consum de televisió hertziana supera el 60%, no tenim una tradició de televisió de pagament i disposar d’una concessió és encara un actiu. El model de transició de TDT és un fracàs sense precedents. Al Regne Unit, hi ha cinc canals en obert, dels quals tres són públics, i aquí en tenim 40. La multiplicació de canals no vol dir ni més llibertat ni més qualitat”, sentència. Aquesta opinió no és aïllada. Joan Majó (2009) –exministre i

¹⁰ La Llei 7/2010, a l’article 22.3 (sobre règim jurídic dels prestadors de serveis), diu: “*Cuando dichos servicios se presten mediante ondas hertzianas terrestres necesitarán licencia previa otorgada mediante concurso por la autoridad audiovisual competente*”.

antic director general de la CCRTV- critica que en el desplegament de la TDT es prioritzés la quantitat per sobre de la qualitat, que s'optés per ampliar el nombre de canals per a cada operador (aprofitant les possibilitats tecnològiques), en lloc de, per exemple, potenciar la qualitat tècnica, com la que ofereix la HDTV.

Marc Melillas comença advertint que la televisió local no és un gran negoci, la mantenen aquelles iniciatives vocacionals que han basat els seus projectes en el territori. “Abans, el fet de tenir una freqüència era sinònim de poder. Això ha quedat obsolet. Avui no es repetiria la lluita d'aquests últims 30 anys per legalitzar les freqüències de les televisions locals, perquè Internet ja t'ofereix la plataforma. L'accent, l'hem de posar ara en els continguts, no cal centrar-se en els canals, dels quals ja en disposem”, ens fa saber. Probablement, la lluita per l'espectre seguirà, però centrada en el control dels canals de dades, en la connexió sense fils a Internet, especula el director general de la XAL.

La directora general de la CCMA aprofundeix en aquesta via. Ningú acabarà amb la televisió, comença dient. “Tanmateix, en última instància, l'important seran els continguts, no el canal per on els vegis. Si els veus per un iPad, un iPhone, etc., això no serà important. Hem concedit a l'espectre radioelèctric una rellevància que ja no té. Hi ha operadors que estan deixant les seves llicències perquè veuen que no en treuran diners. Però els polítics estan ancorats en el model anterior. En el futur, hi haurà mecanismes més sofisticats”, avança.

El desafiament, més que de regulació, és de model d'empresa, sobretot des del punt de vista d'allò públic, diu Culler. Tal i com afirma la directora general de la CCMA, “el problema que tenim en l'entorn digital és com regulem el servei públic de comunicació, tenint en compte que el mercat no és el que era, que la fragmentació ens posa davant d'una altra situació, i que el model de mitjà és un altre, i no l'hem trobat encara”. I afegeix, tot basant-se en la seva experiència recent: “Si com a mitjà tens reptes, com a mitjà públic tens un doble repte”. El repte, segurament, és el canvi. “Amb uns mitjans creats fa 25 anys, amb una regulació elaborada fa un quart de segle, no podem tornar a regular sense un nou model, que ha de ser multicanal, sostenible i basat en continguts, no en canals. En aquests moments, tot està basat

en els canals. La part pública està en una situació complicada, perquè s'està regulant des d'una situació que no és la que serà en el futur", es queixa.

El president executiu de l'AUC, Alejandro Perales, compara els reguladors en el sector de la comunicació amb els reguladors alimentaris, ja que "hauran de vetllar perquè es compleixin les normes: tipus de difusió, protecció de dades...". Difícilment podran recuperar la capacitat de control que havien tingut fins ara, cosa que suposa una pèrdua de poder per part dels estats, però també dels operadors. I és que Perales vaticina igualment que el sistema de concessions desapareixerà: "Si avui es manté és perquè prové d'una tradició basada en què l'espectre radioelèctric era un bé escàs. Ara ja no té sentit. No hauria d'haver concessions, amb un registre dels operadors que hi intervenen, n'hi hauria prou".

Ana Azurmendi introdueix un extrem que, segons ella, en la nostra regulació ha estat "copiat de França i Anglaterra", el qual consisteix a amidar la concentració de la propietat a través de l'audiència. El límit perquè una persona pugui tenir propietat en diversos prestadors audiovisuals és que, acumulant les seves propietats, sumi el 27% de l'audiència d'aquestes televisions en l'exercici anterior. "Això comporta que pugui comprar televisions amb audiències baixes, que després pugen increïblement per tres programes. Què s'ha de fer en aquests casos? Se li retira la propietat? Sembla una paradoxa: s'impedeix la compra si el percentatge d'audiència anterior és del 27%, però no se li treu la propietat si posteriorment ho supera. També és cert que aquesta mesura es complementa amb altres, però resulta sorprenent", s'estranya la professora.

Mitjans públics i privats fan servir la xarxa per donar a conèixer les seves produccions, i aquelles que compren a terceres persones. Com a exemple, els principals mitjans públics i privats de Catalunya, començant per la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), serveix a Internet la seva programació, informativa o de ficció, de producció pròpia o aliena. Ara per ara, ja és una pràctica estesa oferir els capítols de les sèries produïdes per la cadena o comprades al mercat internacional també per la web; no és infreqüent que l'emissió catòdica i l'ofertament (*puesta a disposición*, segons la terminologia del Text Refòs de la Llei de

Propietat Intel·lectual 1/1996 [TRLPI]) a Internet dels mateixos continguts siguin simultanis, o que un cop emès el contingut audiovisual en televisió s'ofereixi a la xarxa en forma de continguts a la carta. No cal dir que això trenca, com a mínim, les normes de protecció de determinats sectors de la població (com ara, els menors, en funció de l'horari d'emissió); si un món audiovisual entès com a *broadcasting* ha donat pas a un món on els mateixos continguts no s'han de veure de forma simultània a la seva emissió, sinó en qualsevol altre moment, sembla clar que les mateixes normes d'aleshores no serveixen per donar suport a manifestacions jurídiques diferents. Així ho ha entès la Llei 7/2010, General de la Comunicació Audiovisual espanyola, i quan parla, al seu article 2.13, de la responsabilitat editorial [sic, com si es tractés de la que s'aplica a les publicacions impreses], diu: *"Se entiende por responsabilidad editorial el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico o en un catálogo de los servicios de comunicación audiovisual"*. És a dir, sembla contemplar totes les possibles formes d'oferta de productes audiovisuals, i no només la comunicació pública o *broadcasting*¹¹. La Llei 22/2005 de Comunicació Audiovisual a Catalunya ho tenia molt en compte quan, en l'article 27, encarregava a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals que, "en la prestació del servei públic audiovisual",¹² utilitzés "els sistemes o les tecnologies que siguin més adequats, d'acord amb l'estadi de l'evolució tecnològica, per a l'exercici de les competències que li han estat encomanades", convertint així, per la via del fet i del dret, una corporació audiovisual en una corporació multimèdia.

Anteriorment, ja s'ha apuntat l'existència de veus crítiques en contra de què corporacions públiques de ràdio i televisió puguin oferir serveis digitals interactius

¹¹ Afegeix l'article, que no deixarà de ser polèmic, segurament: *"La responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal de acuerdo con la legislación nacional por los contenidos o los servicios prestados"*. Vegeu Núñez Encabo, op. cit., pp. 25 i 26: "Actualmente lo realmente importante de la convergencia multimedia es el examen y el análisis de los productos, contenidos o servicios audiovisuales que llegan al ciudadano, usuario final, independientemente de sus soportes tecnológicos. No debería ser necesario recordar la frase ya célebre: 'Son los contenidos, estúpido'".

¹² Concepte que, segons el professor de Dret Administratiu de la Universitat de València Andrés Boix, estaria en franca davallada. Vegeu Boix, Andrés. "El marco jurídico del mercado audiovisual valenciano en tiempos de transformación". A: López, Guillermo (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant lo Blanc, 2010, p. 85-103.

(per Internet o altres plataformes, com ara el mòbil). Al·leguen competència deslleial, en la mesura que gaudeixen de finançament públic per oferir serveis que també faciliten actors privats del mercat. El debat sembla estar tancat en el marc de la UE i en alguns països europeus. En general, permeten que els ens públics operin en les noves plataformes interactives, sempre i quan els nous serveis contribueixin a assolir els objectius de servei públic de les corporacions, que estiguin relacionats amb les activitats nuclears d'aquestes empreses i que no distorsionin la competència.

En el cas de la BBC, per exemple, en els estatuts de 2006 ja es va establir de forma explícita que les activitats digitals formaven part del servei públic de ràdio i televisió (PSB), però cada servei nou o modificació d'un d'existent hauria de passar per l'anomenat "test de valor públic" (*public value test*), comprovant la seva contribució en l'interès públic i el seu impacte en el mercat comercial. A Dinamarca sembla que es tendeix cap a una solució similar (Leurdijk, 2007; Bardoel i d'Haenens, 2008).

Fruit d'aquesta regulació, la BBC va haver de renunciar a posar en marxa un servei de vídeo local per Internet després de valorar les repercussions negatives que tindria aquesta mesura en el mercat. La BBC Trust va elaborar l'informe, els resultats del qual van portar l'ens públic a abandonar el projecte.

Abordats sobre la possibilitat que els mitjans de comunicació públics facin competència deslleial a la xarxa als privats, els experts entrevistats han contribuït amb respostes molt variades. Abans de contestar a aquesta qüestió, convenia fixar el concepte de servei públic. I ni tan sols en aquesta ocasió s'ha arribat a un consens. A continuació, les posicions dels participants en aquest estudi han oscil·lat entre les d'aquells que qualifiquen d'"imprescindible" la presència dels mitjans públics a Internet i les d'aquells que únicament l'entenen des d'una òptica comercial.

Sobre el paper dels mitjans públics en l'entorn convergent, Alejandro Perales recorda que les realitats són diferents segons el país que s'analitzi. A la Gran

Bretanya, per exemple, la BBC pot oferir serveis per Internet i cobrar per ells, mentre que a Espanya, tant la llei general com la que regula l'ens Radio Televisión Española (RTVE), prohibeixen cobrar pels serveis oferts a través de la xarxa. "Cal distingir servei públic i servei d'interès general. Si no hi ha mitjans públics, els privats han de garantir-ne el primer. Per això, als canals privats, els interessa que continuïn funcionant les televisions públiques, així el grau d'exigència que recau sobre ells és menor en aquest camp", addueix el president executiu de l'AUC.

Josep Maria Carbonell és directament partidari "de redefinir el servei públic en la comunicació". Per a ell, cal alliberar l'operador o la corporació pública del control estatal i parlamentari. "Hem de garantir uns mecanismes de finançament independents de l'executiu i establir bases de participació d'institucions socials, polítiques, etc. que assegurin que aquests mitjans són realment públics, que compleixen les seves obligacions de servei públic, que garanteixen els mecanismes interns de pluralisme, que són plataformes que dignifiquen la informació i la resta de continguts", suggereix.

"Hem de tenir en compte varis elements si volem analitzar la suposada competència deslleial dels mitjans públics respecte als privats a la Web", detalla Albert Sáez. "La legislació espanyola ha donat un pas enrere en deixar de considerar la comunicació audiovisual com un servei públic, amb independència de la seva titularitat. Si això mateix ho plantegem en l'àmbit sanitari o de la seguretat, ens adonarem que és fals afirmar que el concepte de servei públic prové de la manca d'iniciativa privada, no és una funció només substitutiva, és una altra funció", argumenta. Segons l'anterior màxim responsable de la CCMA, aquesta és "una funció per a la sostenibilitat del sistema", perquè la presència dels mitjans públics garanteix que es mantindran determinades accions i continguts que s'han de difondre tot i no ser rendibles econòmicament, encara que sí que ho són socialment. "Els mitjans públics equilibren l'ecosistema mediàtic. Potser una forta presència dels mitjans públics a la xarxa des del primer moment hauria canviat el panorama. Els mitjans públics tenen sentit per ells mateixos. És l'únic punt en què Europa té doctrina: sosté que aquells que competeixen en un mateix mercat, ho han de fer a partir d'unes regles lliures i equitatives. És a dir, tots els operadors han

de competir en igualtat de condicions”, destaca.

Joan Barata intenta resumir la situació fent servir el mateix símil que Albert Sáez. Tot i que el seu discurs arriba al mateix destí, discorre a través d'un camí un xic diferent: “Si no hi ha una duplicació absoluta en la prestació d'un servei per part dels operadors privats i els públics, no hi ha competència deslleial. Si mirem tots els serveis públics que tenim en el present, ens adonarem que, en origen, responen a la necessitat de satisfer una carència. En cas que no hi hagi carència, no ha de per què haver-hi servei públic. Per exemple, això passa amb la sanitat i l'educació. En el cas dels mitjans de comunicació públics a Internet, caldria analitzar el següent: si aquesta activitat es regeix exclusivament per les normes del mercat, hi haurà carències pel que fa al rigor, al pluralisme, etc.? Tot sembla indicar que sí”. Per tant, argumenta, cal tenir mitjans públics. “Internet aporta tot el que un ciutadà necessita en aquest terreny? Aquesta és la pregunta clau referida a la xarxa. La varietat a la Web és més aparent que real, potser. Un petit nombre de *gatekeepers* determinen on anem a parar a Internet...”, avisa el secretari general del CAC.

Des de l'òptica del diputat Joan Ferran, “mentre els mitjans públics operin dins del marc del Contracte Programa i respectin les missions de servei públic que tenen assignades, el suposat problema de la competència deslleial no s'hauria de plantejar”. Així, a l'article 27 (punt 2) de l'LCA, “El servei públic audiovisual i l'ús de les noves tecnologies”, es diu:

Correspon al contracte programa la delimitació de l'abast i els termes de la prestació de serveis que, malgrat que requereixen un determinat grau d'interactivitat amb els usuaris, permetin la difusió de continguts dirigits a una col·lectivitat o grup de ciutadans, en compliment de les missions de servei públic.

Els mitjans de comunicació públics compleixen majoritàriament amb els principis del Títol III de la Llei 7/2010, de 31 de març, i amb els articles 24, 25 i 26. En relació a Catalunya (article 29.2), es diu:

Correspon al Parlament i al Consell de l'Audiovisual de Catalunya, d'acord amb les seves atribucions, controlar que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals compleix les

missions de servei públic que li corresponen i, també, del que estableix el contracte programa pel que fa als objectius específics derivats d'aquests.

La defensa dels mitjans públics que formula Joan Ferran es basa, igualment, en l'article 30 de la Llei Audiovisual catalana (LCA), el qual preveu "els instruments per garantir el compliment de la funció de servei públic". Quant a aquests principis, l'esforç per vetllar i assegurar aquest compliment "se centra molt en els continguts audiovisuals, en el respecte al pluralisme, en l'horari protegit, etc.", especifica.

Pel que fa als mitjans privats que emeten a Catalunya, l'article 36, "Obligacions generals dels subjectes que participen en la prestació dels serveis de comunicació audiovisual", en el seu punt 1, detalla que els diversos subjectes que participen en la prestació de serveis de comunicació audiovisual han de respectar els principis, els drets i les llibertats establerts per la normativa comunitària, la Constitució espanyola i l'Estatut d'autonomia". "Hi ha casos de continguts que podrien haver vulnerat aquests principis, com els continguts de la COPE, sobretot, en l'època de Federico Jiménez Losantos i César Vidal. Recordem –proposa el diputat socialista– els judicis que ha tingut Losantos. Un altre exemple (extrem) seria el dels continguts d'Interconomía TV, canal de televisió que vulnera molts d'aquests principis bàsics. En aquesta ocasió, es tracta d'una concessió que no depèn de la Generalitat, raó per la qual seria oportuna una actuació per part del futur organisme regulador estatal i del poder legislatiu en cas que s'haguessin vulnerat drets fonamentals: dret a l'honor, intimitat..."

"El dret a la llibertat d'expressió i el dret a una informació veraç per desenvolupar les nostres obligacions com a ciutadans és un valor central en les constitucions. En conseqüència, hi ha una sèrie d'obligacions d'interès públic que també han d'incorporar els operadors privats. Això, per exemple, passa a la Gran Bretanya, i fins no fa gaire, també als Estats Units", postil·la Josep Maria Carbonell.

Com ell, Rosa Cullerl opina que el servei públic, no l'han de donar només els mitjans públics. "La regulació ha de ser per a tots, i hem d'assegurar el servei públic tant en els mitjans públics com en els privats. En aquest moment, però, per la fragmentació d'audiències, la caiguda en la publicitat... únicament es regula la part pública",

reconeix.

El sector públic garanteix el compliment dels principis legals sobre el concepte de servei públic. “Però el sector privat, a Catalunya, ha tingut molta vocació de servei públic –propugna Marc Melillas–. Potser per això no ha quallat la televisió pública en moltes comarques, perquè el sector privat ja complia aquesta funció. On hi ha hagut massa crítica de mercat, han crescut iniciatives privades que han acabat transformant-se en grups multimèdia de referència, els quals han assolit un alt nivell de relació amb les seves respectives administracions locals”. Sovint, el servei públic s’ha consolidat més fermament on no hi havia mitjans privats de referència. Però no tot el sector privat fa televisió de servei públic, assenyala el director general de la XAL, i la planificació de diversos operadors en una mateixa demarcació fa necessari que cadascú busqui el seu perfil per identificar-se amb l’audiència. En consonància amb Josep Maria Carbonell, Marc Melillas anticipa: “El concepte de servei públic probablement s’hagi de revisar. Ha canviat en les últimes dècades, des de la liberalització de la televisió i l’arribada de les privades. Cal repensar el servei públic en el nou entorn digital, on s’estan transformant els vells paradigmes”.

“Internet és lliure”, assegura Lluís de Carreras abans de dissentir sobre la visió de servei públic que acabem d’exposar. “Els organismes públics –diu el professor i expresident del CAC– poden tenir presència a la xarxa, evidentment, però no té cap sentit fer-hi un servei públic. Els mitjans públics hi són, en el present, perquè els interessa tenir més difusió. No obstant això, hi actuen com si fossin mitjans privats. A la Web, no hi ha llicències ni limitacions d’espai... La presència pública ha de ser voluntària, en igualtat de condicions respecte als privats”. En tot cas, no es pot parlar de competència deslleial, resumeix.

Marc Carrillo prefereix establir certes distincions en aquest apartat. Per a ell, les possibilitats d’una televisió pública són infinitament superiors a les d’un titular privat d’una pàgina web. “La noció de competència deslleial s’ha d’entendre sempre entre iguals, i els iguals han de respectar les normes de l’àmbit en el qual actuen. Crec que no es poden plantejar entre una televisió pública i un particular

que té una pàgina web. En canvi, amb les televisions de titularitat privada, la competència es pot produir en l'àmbit de les fonts de finançament (publicitat i fons públics). Aquest és un tema diferent. Amb independència que el CAC hagi decidit no intervenir en les pàgines web, això no vol dir que quedin al marge de qualsevol tipus de regulació. Pot intervenir-hi un jutge si es vulneren les normes que regulen els continguts publicitaris o la competència. El regulador, en última instància, sempre se sotmetrà als òrgans jurisdiccionals", exposa el catedràtic.

El diputat Santi Rodríguez parteix d'aquesta diferenciació quan assevera: "Entenent que el servei públic exigeix una regulació específica, el concepte està fortament vinculat al canal emprat: si el canal és públic i limitat, i està sotmès a una concessió que comporta uns cànons d'ús, caldrà establir-hi prioritats, ja que, d'una altra manera, el concessionari tendirà a prioritzar serveis que permetin amortitzar més fàcilment els cànons d'ús". Ell pensa que aquest no és el cas d'Internet, on, a causa de la manca de limitació del mitjà, hi tenen cabuda continguts d'orientació comercial, però també molts altres de servei públic, ja siguin oferts des de la iniciativa pública o privada. "La premsa ho exemplifica. Compleix una funció de servei públic? Sense cap mena de dubte, sí, però ho fa de forma absolutament espontània per la gran capacitat del canal. Com a conclusió, es pot dir que el concepte de servei públic es difumina a mesura que el canal s'amplia", explica el diputat popular.

El punt de vista de Rodríguez és que els mitjans públics que operen a Internet sí que fan competència als privats, "però no podem dir que sigui deslleial". El triomf d'Internet radica en la llibertat d'accés, i aquesta llibertat és per a tothom, inclosos els agents públics, assegura. El diputat del PPC va més enllà que Lluís de Carreras quan qüestiona que aquesta situació es pugui mantenir en el futur. "Té sentit gastar diners públics en un servei que ofereixen els agents privats? Sincerament, crec que no. Torno a posar l'exemple de la premsa. Hi algun diari de tirada nacional de caràcter públic? No. Com a màxim, hi ha ajuts públics per diferents motius: difusió cultural, llengua, etc. Però no hi ha premsa estrictament pública", argumenta.

Examinem ara amb una mica més de detall el canvi en la concepció de l'acció comunicativa i del dret que la cobreix. El dret de propietat intel·lectual ens en dóna clares indicacions. El primer dret reconegut, i l'únic possible en termes econòmics, era el dret de còpia (*copyright*), corresponent a l'actual dret de reproducció i distribució física d'exemplars. L'economia del coneixement s'ha basat, fins a l'arribada de la ràdio, en aquesta pràctica i la seva projecció jurídica. El naixement dels mitjans audiovisuals, en canvi, fa néixer el dret de comunicació pública, i la pràctica del *broadcasting*. Ens sembla que no està de més recordar que entre nosaltres parlem –tant des de la vessant comunicativa com des de la jurídica– de comunicació audiovisual, mentre que, fins ara almenys –s'està popularitzant parlar de *media* en comptes de fer-ho així–, al món anglosaxó es parlava de *broadcasting*. Internet ha posat de manifest la necessitat d'adaptació de la norma a la pràctica. Fins a quin punt es pot dir que un informatiu televisiu s'emet per Internet? Fins a quin punt que s'emet un programa que no s'ofereix en *streaming*, sinó que roman a disposició de l'usuari en el moment que vulgui gaudir de veure'l? Directives europees com la 201/29/CE han insistit en la necessitat d'harmonització de les lleis de propietat intel·lectual, i, tot i que les institucions espanyoles van tardar més del que era recomanable, finalment la Llei de Propietat Intel·lectual es va reformar en aquest sentit. Això, però, no soluciona tots els problemes jurídics i econòmics creats pel canvi de model de consum de béns culturals (del qual n'és paradigma el consum de música, que ha passat de la necessitat d'un suport físic o de l'emissió audiovisual a la descàrrega, legal o no). Tota la doble estratègia d'emissió i posada a disposició de programes audiovisuals n'és la conclusió inevitable. També ho és la creixent creació d'eines tècniques i de serveis interactius i participatius arran de la producció audiovisual de ficció i de no ficció. Comentaris i fòrums de les notícies, enquestes, creació de pàgines web de promoció i informació de programes i sèries, espais participatius i de fans i, fins i tot, l'ús de personatges –a la sèrie de TV3 *Infidels* (2009), un dels personatges, l'interpretat per l'Aina Clotet, tenia una pàgina a Facebook amb nombrosos “amics”– dins de les xarxes socials són noves manifestacions culturals que tenen una clara dimensió jurídica.

La propietat del material que difonen els mitjans de comunicació preocupa igualment alguns dels especialistes i professionals que han intervingut en aquest

estudi. Sovint, les informacions que generen els periodistes de les empreses informatives audiovisuals i multimèdia van a parar a plataformes i llocs web que en fan un ús diferent del previst inicialment i, fins i tot, se n'acaben lucrants. Per a entrevistats com Albert Sáez, d'això, se'n podria dir pirateria. Un altre tipus de propietat controvertida és la de les fotografies, els vídeos, els arxius d'àudio i els texts escrits que envien els usuaris als mitjans.

En el cas europeu, s'ha superat correctament la por a legislar a la Web i, per elevació, s'ha aplicat el concepte de serveis de comunicació audiovisual amb independència del suport. Aquesta és la visió d'Albert Sáez. La llei espanyola, comenta, ha millorat en el tràmit parlamentari. Va començar parlant de ràdio i televisió i ha acabat parlant de ràdio, televisió i serveis de comunicació audiovisual. "Anem avançant en la direcció correcta. És un procés lent, perquè tenim pendent una altra batalla més dura: la primera regulació que s'hauria de fer en l'apartat dels continguts és la de la propietat", manifesta. "Tenim un govern que pot fer una llei de comunicació audiovisual per prohibir la publicitat de cervesa en un horari determinat, i això no sembla un atac a la llibertat. En canvi, el mateix executiu no diu en aquesta llei que no es pot robar la propietat intel·lectual digitalment, sinó que ho fa en una altra, una mica peculiar, i li tremolen molt les cames perquè hi ha uns suposats paladins de la llibertat que s'hi oposen", critica.

Sobre l'altre extrem del negoci, Ana Azurmendi explica que, gràcies als avisos legals, els mitjans estan protegits quant a la cessió dels drets dels continguts generats pels usuaris. "Amb tot –matisa–, la pràctica és complicada. Per començar, de quin tipus de dret estem parlant: posada a disposició, comunicació pública? Què passa a Internet: pot haver-hi còpia, comunicació pública, distribució, posada a disposició, etc.?" Per a la professora de la Universitat de Navarra, la Llei de la Propietat Intel·lectual (TRLPI 1/1996) recull aquest dret de posada a disposició [probablement, el que millor defineix les pràctiques a la xarxa] dintre de l'article dedicat al dret de comunicació pública, per tant, d'alguna manera, equipara la Web a la televisió. "No se sabia si incloure'l en l'article dedicat a la distribució, però és millor que no hagi estat així. Un periodista, a l'hora de contactar com a *freelance* amb una empresa, pot negociar drets diferents en el mitjà imprès i el digital",

subratlla.

Lluís de Carreras també parla sobre aquests drets, tot i que circumscrits al públic: “Els usuaris envien material perquè els mitjans el puguin publicar o difondre, per tant, no cal cap cessió expressa en aquest aspecte. En canvi, la comercialització posterior d’aquest material sí que té uns drets d’autor, i aquests drets no els cedeix automàticament el lector; això és diferent”.

En aquesta anàlisi ens centrarem sobretot en els conceptes de participació i interactivitat, i a explicar com es defineixen i es regulen en les normes vigents de l’audiovisual. Estem convençuts que és necessari entendre dos fenòmens relacionats amb la convergència mediàtica, entesa tant des de la vessant tècnica com, sobretot, des del punt de vista de la confluència de missatges i la creació de nous continguts. Així ho diu la Directiva 2007/65/E, la qual està:

Destinada a favorecer la producción de contenidos europeos, el desarrollo de la economía digital y la adopción de las TIC, en el contexto de la convergencia de los servicios de la sociedad de la información y de los servicios de medios de comunicación, redes y dispositivos, mediante una modernización y despliegue de todos los instrumentos políticos de la UE: instrumentos reguladores, investigación y asociaciones con la industria.

Les lleis que analitzarem són aquelles que s’apliquen als continguts audiovisuals produïts o emesos per empreses radicades a Catalunya (o a Espanya, en el cas de les normes d’àmbit estatal), tot i que el concepte de territorialitat entra en qüestió en almenys dos casos, ben diferents. El primer, l’emissió (o la posada a disposició) de continguts aliens dels quals s’han adquirit els drets. Pensem que una investigació ulterior sobre els acords contractuals que fan que, a més dels drets d’emissió, s’adquireixen els nous relacionats amb Internet seria de considerable interès. El segon cas en el qual el concepte de territorialitat entra en qüestió té lloc quan les pàgines web estan fora de l’abast geogràfic de les normes (o quan ho està el servidor). Esmentarem un cas relativament recent, tot i que no tingui directament a veure amb el que estem tractant. Si bé la legislació espanyola prohibeix la publicació dels resultats d’enquestes durant la jornada de reflexió immediatament anterior a la celebració de qualsevol consulta electoral, el 2008 *El*

Periódico de Catalunya va aconseguir burlar aquesta prohibició: les dades de la seva enquesta, les va publicar la seva edició web d'Andorra. No cal dir que, per a l'usuari final, la ubicació física d'aquests continguts era indiferent: l'accés era tan ràpid com si s'haguessin situat a les edicions i els servidors que la empresa té a Catalunya. Tampoc cal dir que no és il·legal (o no ho era en aquell moment) donar un enllaç a aquesta informació. La consideració del *link* com a citació, en bona part dels casos, fa que no es transgredeixi cap norma.

Hi ha encara una altra vessant que considerem que s'ha de tenir molt en compte des del punt de vista jurídic: la revolució que es produeix en la tradicional separació consumidor-productor. No és inhabitual –i no cal que sigui a Internet; només cal mirar la informació meteorològica– que el públic pugui enviar continguts audiovisuals de forma ràpida, sistemàtica i amb una qualitat que moltes vegades no té res a envejar a la dels professionals. Per tant, en la segona part d'aquest estudi ens fixarem en els avisos legals –veritables contractes entre l'empresa i el seu client, que és incorporat així com a productor– d'una mostra de mitjans audiovisuals catalans, i examinarem així com incorporen la participació (i la cessió de drets) per part dels usuaris.

Una de les eines que propicia la participació del ciutadà és l'administració electrònica, de la qual en pren part a través dels recursos telemàtics. El mateix registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual (Acord 62/2008, de 7 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya) ja preveu l'accés dels ciutadans a les dades d'aquest cens d'empreses i d'organismes: “el Registre ha de complir una doble finalitat: d'una banda, facilitar la tasca del Consell en el sentit que li ha de permetre desenvolupar les seves atribucions mitjançant l'ordenació i la sistematització de la informació, tant descriptiva com nominal, relativa al sector i, de l'altra, *permetre l'accés dels ciutadans a aquesta informació*” (el subratllat és nostre). Es tracta, per tant, que s'emprin “sempre que els sigui possible i en funció de la disponibilitat tecnològica, els mitjans telemàtics necessaris que agilitin la seva relació amb els ciutadans en l'àmbit dels procediments administratius”. Seria desitjable que es desenvolupés i es concretés “la voluntat” recollida en l'Acord del CAC “que el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de

Catalunya incorpori de forma gradual les eines tecnològiques adients, que han d'evolucionar en conseqüència i, per això, la disposició addicional única de la Instrucció general recull expressament aquesta previsió". A més a més, el desenvolupament tècnic del registre *online* permetria una actualització més àgil de les dades i, atesa l'estructura de base de dades relacional que podria assolir, establir vincles entre les diferents empreses, a vegades depenents d'un grup o relacionades –pensem en les empreses creades per a desenvolupar determinats serveis d'Internet– amb altres raons socials.

La Llei 7/2010 defineix qui es pot considerar prestador de serveis audiovisuals, i opta per un tracte literal prou ampli perquè hi puguin cabre tota mena de casuístiques: L'article 2.1. diu que és *"la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas"* (canal que, com deia la Llei 22/2005 de la Comunicació Audiovisual de Catalunya, és múltiple), de forma que és possible que ho siguin tant les ràdios i televisions convencionals com les que operen amb els diferents canals mòbils i Internet. Ho confirma l'article 4, que parla de *"televisión y radio convencional, a petición y en movilidad"*, inclosos "dispositius mòbils", anant encara més enllà que la Directiva 2007/65/CE, que fa la llista de serveis que entén audiovisuals¹³. I no es descuida de les diferents formes de difusió de l'audiovisual, no necessàriament el *broadcasting* o la comunicació pública, sinó també la comunicació audiovisual a petició, que defineix en l'article 2.16 com aquella que *"directa o indirectamente, ofrece bajo demanda de clientes minoristas el visionado de películas cinematográficas, películas para televisión y series para televisión en un reproductor fijo, portátil o móvil con acceso a redes de IP"*. De nou, hem d'incidir en el fet de l'expansió de la televisió per IP i la superació de barreres espacials, i de la convergència cada cop més clara d'aparells, amb pantalles d'ordinador que funcionen com a televisió en directe o a la carta (*streaming*) i pantallas de televisió

¹³ *"La radiodifusión televisiva incluye actualmente, en particular, la televisión analógica y la digital, la emisión en directo en tiempo real por Internet (live treaming), la difusión web (webcasting) y el cuasivídeo a petición, mientras que el vídeo a petición, por ejemplo, es un servicio de comunicación audiovisual a petición". S'exclou d'aquest serveis expressament la ràdio.*

que permeten visionar continguts de l'ordinador, connectat o no a la xarxa, *on line* o *off line*. L'estratègia comercial dels fabricants d'ordinadors s'ha diversificat, i el de sobretaula no és l'únic ni el principal per a tasques professionals cada cop més mòbils. L'adveniment dels *netbooks* (ordinadors petits, barats, més centrats en les competències del *cloud computing* que no pas en l'emmagatzemament d'arxius) i el portàtil de pantalla més gran han desplaçat l'ordinador de sobretaula com a principal aparell casolà. Això ha causat que els dispositius d'emmagatzematge tipus ordinador de torre s'hagin convertit en assistents de la gran pantalla de televisió comuna i en servidors multimèdia per a la llar.

Comunicació audiovisual: vers una ampliació del concepte i la casuística

El desenvolupament tècnic fa que sigui encara necessària –o, més ben dit, més necessària que mai– una definició jurídica clara de què hem d'entendre per “audiovisual”.

L'article 2 de l'Acord 62/2008, de 7 de maig, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es refereix a “servei de ràdio o televisió, o dels continguts audiovisuals de què es tracti, i els transmet o els fa transmetre per una tercera persona”. La casuística actual prova que pràcticament cada empresa mínimament gran de ràdio o televisió disposa d'una pàgina web, si més no, com a aparador de la seva programació. Igualment, proliferen els llocs que ofereixen tota la programació hertziana, amb serveis complementaris o, fins i tot, amb una clara ampliació de l'oferta, amb el contingut textual de moltes cadenes de ràdio i televisió a Internet (serveis informatius) o pàgines complementàries amb múltiples recursos d'interactivitat (en el cas de sèries i ficció). Aquesta tercera persona que esmenta l'article 2 de l'acord, d'altra banda, pot ser una empresa creada per a vehicular els continguts per Internet, o una divisió de la pròpia companyia o grup original. S'haurien d'excloure, en canvi, com diu la Directiva 2007/65/CE, “*los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar, elementos gráficos animados, pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual*”, ja que, per contra, ens trobaríem que totes les webs són potencialment audiovisuals i el seu registre pràcticament inabastable.

El text legal més recent (la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual) té molt en compte aquest canvis en el panorama de la producció i la transmissió de continguts audiovisuals. Des de bon començament –al preàmbul–, fa esment de la tecnologia digital i de les diferents formes en què es pot difondre en senyal audiovisual, *“gracias a la capacidad de compresión de la señal que se incrementa aumentando la calidad de la señal audiovisual”*, però sobretot amb la irrupció d’Internet *“como competidora de contenidos”*. D’aquesta manera, el legislador reclama la competència sobre els continguts audiovisuals a la xarxa, un punt de vista que els investigadors que signem aquest estudi compartim en gran mesura. Creiem que els organismes reguladors de continguts audiovisual han de desenvolupar necessàriament les eines jurídiques precises per ampliar la seva competència sobre l’enorme finestra audiovisual –o, si ho preferim, multimèdia– que ha obert Internet. Tant és així, que les guerres empresarials més cruentes tenen lloc a la Xarxa: la lluita que des del llançament al mercat de l’iPhone, primer, i l’iPad, després, amenaça amb acabar amb el predomini del *Flash* –un programari i un estàndard tancat que controla Adobe, mitjançant el qual es vehiculen els vídeos del principal canal audiovisual a Internet, Youtube, propietat de Google, cercador líder que viu de la publicitat– i, a canvi, ha incentivat i accelerat el desenvolupament d’un nou estàndard del llenguatge per excel·lència de la xarxa, el *Hypertext Markup Language* per tal que pugui admetre funcions audiovisuals: l’HTML5, anunciat en tot el seu grau d’implementació per al 2011-2012. La plena integració d’aquest llenguatge en tots els navegadors i la possible extensió de dispositius mòbils –*smartphones, tablets, etc.*– convertirà, segurament, Internet en el gran mitjà transmissor (o servidor) de continguts audiovisuals de tot tipus, dels quals no podem oblidar els jocs (en canvi, regulats per lleis sobre comerç electrònic). És clar, com diu el preàmbul de la Llei 7/2010, que *“los modelos de negocio evolucionan y se desplazan. Como consecuencia de todo ello, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos”*, en consonància amb la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell¹⁴ i amb la Llei 11/2007 de la Corporació Catalana de Mitjans

¹⁴ *“Las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual*

Audiovisuals, que explica al seu preàmbul que “el nou context exigeix una àmplia revisió dels models anteriors”, basats en el monopoli estatal –qualsevol que sigui després el repartiment competencial– i per tant s’han d’adoptar “mesures adequades per evitar l’anomenada *fractura digital* en el trànsit cap a la societat de la informació i garantir l’accés universal a les diverses modalitats de difusió del coneixement, de la informació i de les expressions culturals.”.

El diagnòstic d’aquestes lleis, singularment de l’última a ser promulgada, la de Continguts Generals Audiovisuals estatal (no exempta, en conseqüència, de resposta des d’altres àmbits competencials o territorials), és el següent: *“Hoy España dispone de una legislación audiovisual dispersa, incompleta, a veces desfasada y obsoleta, con grandes carencias para adaptarse a los tiempos y, por tanto, permanentemente sometida a cambios frecuentes, vía decreto o subsumida en otras leyes de temática diversa”*.

Alhora, el desenvolupament tècnic que pot portar a les nostres societats a una fractura digital (com diu la normativa de la CCMA) sembla més ràpid que el normatiu.

Els entrevistats per a aquesta investigació asseguren que la regulació del futur s’ocuparà de serveis i continguts, no pas de mitjans i suports. Amb poques excepcions, aquest és el punt de vista predominant, i això ho sostenen tant experts (professors universitaris, responsables d’ens reguladors, etc.) com professionals (gestors, periodistes...). Internet, però, es manté al marge. Aquesta plataforma encara no és capaç de generar unanimitat sobre la seva regulació.

Marc Melillas obre la controvèrsia quan diu: “Abans, l’aparell definia el mitjà: el receptor de ràdio, el televisor... Ara estem en un moment d’hibridació. Crec que és millor parlar de serveis que de mitjans. Els diferents mitjans estan esdevenint

hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos de los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la evolución tecnológica en los modelos de negocio, especialmente en la financiación de la radiodifusión televisiva comercial, y que garantice unas condiciones óptimas de competitividad y seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa, así como para el respeto de la diversidad cultural y lingüística”.

plataformes multimèdia amb diversos serveis”.

En paraules de Josep Maria Carbonell, això mateix pren una altra forma. Segons l'expresident del CAC, el primer dels reptes de la regulació en l'era de la convergència és “precisament assumir que estem en un context de convergència”. “Vivim un procés de convergència tecnològica que comporta un procés de confluència d'operadors, de concentració empresarial. Això ens du a una enorme interdependència entre xarxes i continguts. En un futur no gaire llunyà, sense xarxes no hi haurà continguts, i sense continguts interessants, no es donarà el desplegament en tota la seva potencialitat de les xarxes, sobretot de les de nova generació, capaces de transmetre continguts a una gran velocitat i amb un gran nivell de qualitat”, apunta. Aquest procés de convergència tecnològica, doncs, és el primer assumpte que ha d'incorporar la regulació, segons Josep Maria Carbonell. Fins ara, hi ha hagut regulacions, les menys intensives de les quals es referien als mitjans escrits. “Amb l'excepció de determinats estats, com Portugal, França i algun país nòrdic, la regulació és cada cop menor en la premsa. Després, trobem tradicionalment una altra regulació per a la ràdio i la televisió. Però Internet obliga a repensar la regulació dels continguts d'una plataforma que, en certa manera, comporta una homogeneïtzació de les finestres de comunicació”, proposa Carbonell.

L'expresident del consell de govern de la CCMA, Albert Sáez, es planteja igualment l'interrogant sobre “com solucionar la diversitat reguladora que hi havia en els mitjans tradicionals”. A Europa, la premsa és una activitat pràcticament desregulada; en canvi, l'audiovisual està molt regulat, afegeix. “Aquestes dues realitats s'han trobat ara en un mateix entorn, que és Internet. Pel que fa a la regulació dels continguts, la publicitat i el finançament, etc., veiem que dos mons que estaven separats conflueixen en un mateix univers”, indica.

La professora de Dret de la Informació de la Universitat de Navarra, Ana Azurmendi, li dóna la raó: “És evident que, en el camp de la regulació, no hi ha res que s'hi pugui comparar en la premsa, potser perquè els diaris tenen una història més llarga, una major normalització democràtica, però, alhora, pot haver-hi un

greuge comparatiu". El que ocorre és que tots els països regulen l'audiovisual de manera concreta. Si més no, els països europeus. "No obstant això, és significatiu que la ràdio només es reguli en els aspectes tècnics en la llei de 2010 i que la directiva europea la deixi de costat. La tendència és que la regulació creixi en el cas de la televisió", pronostica la professora Azurmendi. Ella, però, en discrepa a l'hora de parlar d'altres plataformes: "Crec que el millor és que aquest model de regulació abundant no s'estengui a Internet. Ja hi ha suficients lleis: la general de publicitat, de protecció a la pròpia imatge, de protecció a la infància... Fa falta més regulació? Tinc els meus dubtes".

Aquí hi ha una possible resposta a la pregunta de la docent de la Universitat de Navarra. "Sóc partidari de no regular gaire la llibertat d'expressió. Cada vegada que regules, estàs creant restriccions a la llibertat d'expressió. Sí que cal regular, per exemple, la protecció als menors, ja que potser ara no ho està suficientment. El problema és que pràcticament és impossible regular res relacionat amb Internet", justifica el professor de Dret de la Informació a la Universitat Ramon Llull i la Universitat Oberta de Catalunya, Lluís de Carreras, que va ser també president del CAC. "La vessant mercantil, al meu parer, ja està ben regulada en l'actualitat", puntualitza.

El diputat al Parlament de Catalunya pel Partit Popular, Santi Rodríguez, integrant de la Comissió de control de l'actuació de la CCMA, està en sintonia amb Lluís de Carreras: "Caldrà modificar el marc legal, més probablement per desregular, que no pas per regular més. La necessitat de legislar sobre els mitjans de comunicació no depèn dels mitjans, sinó dels canals a través dels quals exerceixen la seva funció. Només cal veure com la ràdio i la televisió, en la mesura que al llarg del temps estant sent distribuïts a través de canals públics de capacitat limitada (l'espectre radioelèctric), han estat històricament regulats, en canvi, la premsa no ho està, sense perjudici de l'autoregulació, tot i que la seva distribució es fa a través de mitjans privats i il·limitats". Segons la seva previsió, "tal com apareguin nous canals, cada vegada menys públics i menys limitats, la legislació tendirà a desregular".

No obstant això, Rosa Cullell n'expressa la seva discrepància: "Sí que s'ha de regular Internet per assegurar que la gent tingui un servei públic de qualitat". "Internet no és una àrea autònoma –amplia aquest punt de vista Marc Carrillo–, no és un àmbit desvinculat de la regulació, un limbus jurídic. Per tant, les responsabilitats que puguin derivar-se a partir de missatges a les xarxes socials o altres pàgines estan sotmeses a les normes que regulen els mitjans convencionals. Els òrgans reguladors no poden excloure de la seva intervenció determinats continguts que tinguin transcendència pública. Els ciberdiaris operen sota criteris jurídics que també valen en l'àmbit dels mitjans de comunicació convencionals". De fet, "a diferència de la premsa, Internet pot ser d'accés universal, la qual cosa el fa potencialment més agressiu respecte a béns jurídics que s'han de protegir", addueix el docent de la Universitat Pompeu Fabra.

Ana Azurmendi es mostra expectant per saber "fins a quin punt afecten a Internet la Llei de Telecomunicacions de 2003, el contingut de la llei de 2010 i altres textos legals". Ella considera que, en la Llei 7/2010, hi ha punts que han quedat oberts, pel que s'endevinen "pugnes de competències entre els consells autonòmics i l'estatal, entre els consells autonòmics ja existents i alguns de nova creació que ja s'anuncien precipitadament, com l'aragonès".

Ara per ara, les telecomunicacions són competència de l'Estat, no de les comunitats autonòmes. Per tant, el CAC té un límit d'actuació en aquesta àrea. "El consell, en part, regula els continguts de la xarxa. Si es refereixen a prestadors establerts a Catalunya, entren dintre de les competències del CAC. Insisteixo, si són continguts sota demanda, però entren dintre del camp d'actuació del CAC, encara que vagin per Internet, estan sota la nostra competència. El que mana, en aquests supòsits, són els continguts, no pas els suports emprats per distribuir-los. En conseqüència, tenim competències igualment sobre tot allò que s'ofereixi a través dels dispositius mòbils", intervé el secretari general del CAC, Joan Barata.

Per a Azurmendi, és important que la llei espanyola de l'audiovisual hagi exclòs responsabilitats per continguts audiovisuals d'Internet, els autors dels quals siguin usuaris individuals, és a dir, pàgines web d'autoria individual. Això significa que

aquests llocs podrien oferir televisió per IP o per *streaming* i que quedarien fora de la regulació.

“Ens hem equivocat en la manera d’abordar el tema de les autoritats reguladores de l’audiovisual”, afirma Albert Sáez. Des del seu punt de vista, “la història ens ha anat superant, és a dir, hem estat tecnocèntrics, hem decidit que el marc regulador depenia de la tecnologia que es feia servir, perquè hem pensat que hi havia tecnologies més perilloses que altres, amb més riscos potencials que la resta”. En resum: “La realitat ens ha desbordat. El problema de fons era el següent. Regulàvem la ràdio i la televisió perquè l’espectre radioelèctric era un bé escàs i el gestionava l’Estat, o bé regulàvem la ràdio i la televisió perquè tenien una capacitat d’influència social que no exercien els diaris?”. “Hem de defensar amb claredat que s’han de regular els continguts, independentment dels suports a través dels quals s’emeten”, assenyala, exactament en la mateixa línia del que explica Barata. “A l’última directiva europea, que parla dels serveis de comunicació audiovisual”, segons l’expresident de la CCMA, “faltaria treure l’adjectiu *audiovisual*”. Sáez assegura que cal que hi hagi una autoritat reguladora de continguts, independentment del suport. “Els editors de premsa britànics han tirat endavant una campanya contra la presència de la BBC a Internet per raons econòmiques. Sostenen que no pot ser que, amb el cànon televisiu, la BBC competeixi en el nou escenari d’Internet. Però sí que pot ser si es fa en igualtat de condicions”, exemplifica.

El diputat Santi Rodríguez manté justament el contrari que Sáez, això és, que el CAC no hauria de tenir competències en el cas d’Internet. De fet, segons destapa, “en el debat de la Llei de la Comunicació Audiovisual de Catalunya es va aprofundir en aquesta qüestió, que es va acabar desestimant, per les facilitats que hi ha per eludir l’àmbit territorial de competència: una emissió audiovisual suportada per un servidor a qualsevol lloc del món pot ser vista a Catalunya, per tant, qualsevol mena de regulació en aquest aspecte podria comportar una deslocalització de la indústria audiovisual que perjudicaria els nostres interessos”.

En el cas de la regulació dels dispositius mòbils, però, cal distingir entre la telefonia

i la resta, aclareix Rodríguez. I ho amplia: “Pel que fa a la resta, la situació no és diferent del cas d’Internet, en canvi, quant a la distribució de mitjans audiovisuals a través de la telefonia mòbil, hem de diferenciar dos casos: les distribucions merament privades, que no han de ser regulades (tret que cometin algun fet delictiu) i les distribucions mitjançant l’operador de telefonia, el qual, en emprar un canal públic, i per tant sotmès a una concessió, haurà de complir determinats requisits”.

El concepte jurídic de programa

La Directiva 2007/65/CE aposta per una definició alhora inclusiva i exclusiva; així, diu d’una banda que:

“Debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales, pero debe excluir toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas [el subratllat és nostre], es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal”.

La definició de producció audiovisual pivota, aleshores, en torn de la definició de programa. La dóna la pròpia Directiva, i entenem que, a falta de cap altra, ens hi hem d’acollir:

Un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva.

L’article 8 de l’Acord 62/2008, de 7 de maig, del Ple del Consell de l’Audiovisual de Catalunya, opta per una “descripció de la tipologia de la programació”.

Comunicació i serveis interactius

Un dels principals canvis que la tecnologia digital introdueix en la comunicació audiovisual (i no només en aquesta, sinó en totes les vessants del procés comunicatiu) és el concepte d’interactivitat, probablement el més esmentat i més difícilment definible. De fet, no hi entra la Directiva 2007/65/CE, que estableix el

marc regulatori audiovisual europeu i a la qual segueix la Llei 7/2010 espanyola. Nogensmenys, es fa indispensable la referència en la norma jurídica i, en conseqüència, la seva definició. Paga la pena transcriure la definició que fa la Llei 7/2010 de *servéis connexos i interactius*¹⁵, “susceptibles”, com es deia a la Llei 17/2006, “*de enriquecer o completar su oferta de programación*”:

Son los contenidos o servicios, asociados o no a los programas audiovisuales, que son incorporados por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual o por los operadores de comunicaciones electrónicas a los que la ciudadanía puede acceder a través de distintos procedimientos vinculados o no con el canal de difusión.

Este acceso puede estar o no vinculado a un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste.

Cuando no exista este canal de retorno, la interactividad consistirá en la transmisión continua y sucesiva de datos a los que el ciudadano accederá libremente o previa autorización del prestador. La información será almacenada en un receptor y se renovará con la periodicidad que establezca el prestador del servicio.

Cuando exista canal de retorno, el usuario interactuará con el prestador del servicio, posibilitando el acceso a contenidos adicionales vinculados o no a los programas audiovisuales y la navegación por ellos así como el envío de respuestas, incluido el envío de datos que permitan realizar transacciones económicas por parte de los usuarios así como la comunicación entre distintos usuarios.

La definició és deliberadament complexa, i indica que no cal que els serveis interactius (i connexos) hagin d'estar vinculats als continguts audiovisuals, però, entenem, n'hi ha que sí que ho són, i són aquests els que ens interessin. Comentaris o fòrums vinculats a notícies audiovisuals ofertes a través d'Internet, per exemple. I ens interessin aquells que estan vinculats amb el canal de difusió, precisament per la varietat que està assolint la difusió multiplataforma. Fins i tot, la llei considera que la interactivitat pot ser de baix nivell, sense canal de retorn, sempre que hi hagi una transmissió contínua i successiva de dades (com ara, un contingut audiovisual en *streaming*, cada cop més habitual en continguts informatius i de ficció). No hem d'oblidar la vessant econòmica que suposa la

¹⁵ De fet, els serveis connexos i interactius s'esmentaven a la Llei 17/2006: “*La función de servicio publico comprende la producción de contenidos y la edicion y difusion de canales generalistas y tematicos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, asi como la oferta de servicios conexos o interactivos*”.

transmissió de dades de l'usuari al prestador de serveis (de l'SMS a l'adquisició de continguts audiovisuals addicionals), que entrarien en el camp de regulació de lleis com la Comerç Electrònic, sector econòmic que s'ha tractat de revifar també –amb més o menys èxit, s'ha de veure, però amb una forta discussió des de la seva gestació– amb la Ley de Economía Sostenible.

La definició de prestador, en canvi, *“debe excluir a las personas físicas o jurídicas que simplemente difunden los programas cuya responsabilidad editorial corresponde a terceros”*, segons la Directiva 2007/65/CE, per tant, ens hauríem de preguntar si quan un mitjà, públic o privat, emet –després d'haver negociat i adquirit els drets d'emissió, transformació (doblatge o subtitulació, per exemple) i posada a disposició– un contingut aliè (una sèrie americana, diguem-ne) estaria dins d'aquest supòsit.

En tot cas, és molt significatiu que el futur Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals hagi de tenir en compte les activitats desenvolupades pels operadors a la xarxa, ja que, segons indica l'article 6 de la Llei 7/2010 (que regula el dret a una comunicació audiovisual transparent):

Se considera que el prestador está identificado cuando dispone de un sitio web en el que hace constar: el nombre del prestador del servicio; su dirección de establecimiento; correo electrónico y otros medios para establecer una comunicación directa y rápida; y el órgano regulador o supervisor competente.

Si més no, ha de fer pública la programació a aquest web tres dies abans de la seva emissió.

Tanmateix, és molt d'agrair que la llei tingui en compte que les webs han de complir amb els requisits mínims d'accessibilitat per a persones amb discapacitats. Entenem que això vol dir que s'han de seguir les directrius establertes pel World Wide Web Consortium (W3C).

Es tracta, pel que fa al cas català, de tot un repte normatiu, ja que sembla que, a la comunitat autònoma, els serveis interactius es contemplen més aviat –i de forma

un tant reduccionista– com a serveis de publicitat interactiva (article 105 de la Llei 22/2005 de la Comunicació Audiovisual a Catalunya), encara més quan, a l'apartat segon, s'explicita que “només és objecte d'aquesta llei la publicitat interactiva a la qual s'accedeix des d'un anunci difós en el marc d'un programa o un contingut audiovisual lineal”.

Participació

El concepte de participació és segurament el més important, perquè va molt més enllà de la tècnica i s'endinsa en drets fonamentals de la persona, no només contemplada com a consumidor. El dret d'accés es configura com el més destacat, el que és capaç de promoure la participació democràtica, i es tracta, alhora, d'un dret dinàmic que s'ha de dotar de contingut més enllà de les declaracions de principis i que, amb un escenari on el paper de les audiències és cada cop menys passiu i cada cop més actiu, assoleix una rellevància ja posada de manifest a l'anàlisi ètica d'aquest informe. La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya en fa referència explícita i uneix tant el desenvolupant i l'ús de serveis interactius com el dret d'accés a la informació d'actualitat i a l'administració pública: “La contribució al desenvolupament de la societat del coneixement utilitzant les diverses tecnologies i vies de difusió i els serveis interactius, desplegant nous serveis i afavorint l'apropament de l'administració pública als ciutadans”. Eines com el registre de prestadors de serveis (a hores d'ara, català, en un futur proper, estatal) ho fan, com hem vist, possible, tot i que es pugui fer la crítica que estan molt endarrerits en termes de posar-lo a disposició immediata de la ciutadania en línia.

La majoria de les normes analitzades, d'àmbit estatal o autonòmic, fan esment de drets com el de la pluralitat, l'accés a una informació de qualitat o, fins i tot, la diversitat cultural i de llengües, tan importants en una comunitat lingüística com Catalunya, on, no s'ha d'oblidar, a més de la llengua pròpia i del castellà, hi ha una altra llengua oficial amb el seu propi estatus legal: l'aranès, la presència del qual també s'ha de garantir en els mitjans públics. L'existència de normes legals que regulen una certa “autonomia dins de l'autonomia” de la Vall d'Aran, la possibilitat de tenir una presència continuada d'aquesta varietat –no s'ha de deixar de banda

tampoc– de l'occità, i pràcticament l'única regulada des d'un punt de vista normatiu i gramatical, en els mitjans de comunicació adquireix encara més pes amb Internet: els mateixos continguts –si no més– que s'emeten a la televisió i a la ràdio públiques, amb un abast geogràfic limitat, són accessibles a tot el domini lingüístic occità a només un clic. La transcendència transfronterera del missatge audiovisual queda així palesa. La norma aprovada en l'article 5 de la Llei estatal 7/2010 resulta, per òbvia, redundant: *“Las Comunidades Autónomas con lengua propia”, diu, “podrán aprobar normas adicionales para los servicios de comunicación audiovisual de su ámbito competencial con el fin de promover la producción audiovisual en su lengua propia”, i s'entén que aquest desenvolupant legal hauria d'estendre's igualment als serveis de televisió IP, per exemple.*

El dret a rebre una comunicació audiovisual plural, i amb garanties i protecció, es concreta en la creació d'organismes de control que només s'han creat, fins ara, a determinades autonomies, de les quals Catalunya n'ha estat pionera amb el sorgiment del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, al qual han seguit d'altres, com els d'Andalusia i Navarra. La inexistència d'un organisme semblant estatal ha estat fins ara una anomalia que no s'ha donat a països com Portugal, i ha produït sense dubte disfuncions que podrien posar-se de manifest amb la creació prevista, ara sí, del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales per part de l'esmentada Llei 7/2010, i regulat en el Títol Vè. Una de les seves competències és precisament la creació d'un registre d'operadors audiovisuals, que ja existeix a Catalunya, la qual cosa obligarà a dur a terme una tasca de coordinació entre ambdós organismes (i la resta dels que hi ha a l'Estat espanyol) per harmonitzar els requisits i les dades que es demanaran als operadors. L'afegit final de l'article de la Llei 7/2010, que estableix les obligacions del Consell Estatal de Mitjans Audiovisuales, indica que *“ello no obstante para las emisiones de cobertura limitada al ámbito de una Comunidad Autónoma, dicho control y seguimiento corresponderá al Órgano audiovisual autonómico competente”,* tot i que és ben sabut que, d'una banda, no n'hi ha prou amb determinar des d'on s'emet, ja que, en realitat, és més rellevant des d'on es rep, i que els serveis que operen des d'Internet poden evitar aquesta limitació geogràfica amb molta facilitat. Podria pensar-se, com el professor Andrés Boix, el següent:

Se trata de una evolución todavía inconclusa, como demuestra que seguimos concibiendo nuestro sistema audiovisual como único, cuando en puridad se trata, o debiera tratarse jurídicamente, de la yuxtaposición de 17 mercados audiovisuales diferentes, como ocurre en modelos federales como el alemán (Boix, 2010: 87).

No obstant això, sembla que més aviat el model que s'ha fet servir com a referent a l'Estat espanyol i les seves autonomies és el francès.

Aquests organismes de control són un instrument necessari perquè els ciutadans puguin fer efectiu el seu dret a exigir l'adequació dels continguts audiovisuals a les normes generals i a les d'autoregulació. Per a Núñez Encabo, *"en el marco de la convergencia multimedia no se debe tratar únicamente su dimensión jurídica, también es necesario recordar la importancia del autocontrol ético que sin sustituir el heterocontrol jurídico debe complementarlo"* (Núñez Encabo, 2009: 33), opinió que va expressar també el professor Marc Carrillo, de la Universitat Pompeu Fabra, en l'entrevista mantinguda amb ell el 27 de maig de 2010. És significatiu que aquest dret s'hagi inclòs a l'article de la Llei 7/2010, que es refereix al dret de participació (el 9), el qual contempla també la possibilitat de sanció, que, com es sabut, resulta sempre discutit –el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en sap, d'això–. La llei estatal és tímida quan indica que, per modificar o retirar el contingut audiovisual en qüestió, s'ha d'arribar a acords amb el prestador del servei que, recordem, pot ser una raó social no radicada al seu àmbit d'actuació. Aquesta norma, a falta del reglament que desenvolupi el procediment sancionador, pot resultar a hores d'ara un xic tèbia, i s'ha de coordinar –com recull l'article 9.5– amb les comunitats autònomes que, sobretot perquè s'han enfrontat des de fa molt més temps a una casuística concreta, segurament disposen de normes més dures. Una altra qüestió a debatre és que la Llei 7/2010 entén que els codis autoregulatoris ho són dels prestadors de serveis, no de la professió periodística. I aquí hauria de veure's si hi estan incloses les normes aprovades pels consells de redacció, col·legis i associacions professionals o associacions de consumidors, ja que, almenys en l'àmbit estatal, els codis autoreguladors s'han de comunicar al Consejo de Consumidores y Usuarios. Com a mínim, la importància dels consells professionals és reconeguda per la Llei 17/2006, de la ràdio i la televisió de

titularitat estatal, quan diu que es preveuen *“otras garantías de independencia para los profesionales de los medios publicos, como el Consejo de Informativos, órgano de participacion de los profesionales para asegurar la neutralidad y la objetividad de los contenidos informativos”*. Explícitament es diu de la Corporació Radio Televisión Española, però també apareix a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i s'hauria de fer extensible a les empreses, o proveïdors privats de continguts audiovisuals. No cal insistir que aquesta Llei ha condicionat –probablement més que no pas la Directiva 2007/65/CE– la promulgació en 2010 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, i modifica substancialment el model de finançament de la radiotelevisió pública (i el model jurídic també), la qual cosa fa que, tard o d'hora, el debat s'estengui a la resta de corporacions audiovisuals públiques de les diferents autonomies. Es tracta d'un debat cabdal, que sobrepassa els objectius d'aquesta recerca.

En consonància amb l'anàlisi ètica duta a terme en aquest informe, sembla que es dóna molta més importància a la defensa de la competència que a la de la infància, tot i que en ambdós casos es tracta de normes de remissió a les respectives lleis. La Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell ho deixa clar al seu preàmbul:

Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia –sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación–, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas.

I s'hauria de conjugar amb la disposició addicional quinzena de la Llei 56/2007, de Mesures d'Impuls de la Societat de la Informació, que manifesta:

Con el objeto de fomentar la presencia de la ciudadanía y de las entidades privadas sin ánimo de lucro y garantizar el pluralismo, la libertad de expresión y la participación ciudadana en la sociedad de la información, se establecerán medios de apoyo y líneas de financiación para el desarrollo de servicios de la sociedad de la información sin finalidad lucrativa que, promovidos por entidades ciudadanas, fomenten los valores democráticos y la participación ciudadana, atiendan al interés general o presten servicio a comunidades y grupos sociales

desfavorecidos.

És prou significatiu, trobem, que aquestes mesures estiguin no a l'articulat de la Llei (que els dota d'una capacitat sancionadora més evident), sinó entre les disposicions finals, de caire molt més declaratiu que no pas normatiu.

7. LA REGULACIÓ EN L'ERA DE LA CONVERGÈNCIA: UNA PERSPECTIVA ÈTICA

La prioritat del mercat sobre la construcció democràtica d'una societat

La primera reflexió és al voltant de la semàntica i la sintaxi de les normes jurídiques analitzades, de l'ordre dels seus enunciats. En la majoria de normes legals que regulen la comunicació audiovisual es planteja de manera constant una tensió entre dos termes: mercat i democràcia. De fet, aquestes normes intenten harmonitzar-los i insisteixen que el desenvolupament del primer no ha de tenir lloc en detriment del segon. La reflexió ètica no qüestiona la importància econòmica indubtable del comerç electrònic, sinó que planteja un tema de prelació política —no jurídica—, perquè sorprèn que els diversos legisladors que han intervingut en la configuració d'aquest marc jurídic situïn en primer lloc la defensa del mercat. Aquesta constatació s'expressa de manera molt clara, per exemple, en l'última llei aprovada, la Llei 7/2010, de 31 de març, General de la Comunicació Audiovisual. L'article 40 d'aquesta disposició legal defineix així, en el seu apartat primer, la funció de servei públic de la comunicació audiovisual: "El servei públic de comunicació audiovisual és un servei essencial d'interès econòmic general que

té com a missió difondre els continguts que fomenten els principis i valors constitucionals, contribuir a la formació d'una opinió pública plural(...)".

Com comprovem, es destaca, en primer lloc, l'interès econòmic dels serveis de la societat de la informació i, després, el seu important paper en la construcció democràtica. Aquest ordre en l'enunciat reproduït no és només una disposició sintàctica, sinó que expressa, implícitament, un ordre clar de les preferències o de les urgències. I aquesta prelación es repeteix en altres normes legals. Així, la Directiva 2000/31/CE del Parlament Europeu i del Consell, de 8 de juny de 2000, relativa a determinats aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació, en particular el comerç electrònic en el mercat interior (Directiva sobre el comerç electrònic), torna a establir el mateix ordre de preferències. Després de considerar que el desenvolupament del comerç electrònic "ofereix importants oportunitats"¹⁶ per a l'ocupació, sobretot de les petites i mitjanes empreses, i per millorar la innovació i la competitivitat de la indústria europea, defineix l'objectiu essencial de la Directiva: "establir un autèntic espai sense fronteres interiors en l'àmbit dels serveis de la societat de la informació".¹⁷ No és fins al considerant desè que la Directiva expressa l'intent d'harmonitzar el mercat amb "un alt nivell de protecció dels objectius d'interès general i, en especial, la protecció dels menors i la dignitat humana (...)".

La mateixa prelación enunciativa la trobem en la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, la transposició a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva anterior. Així, en l'apartat primer de l'exposició de motius, es destaquen els avantatges de "l'extraordinària expansió" de les xarxes de telecomunicacions, "com la millora de l'eficiència empresarial, l'increment de les possibilitats d'elecció dels usuaris i l'aparició de noves fonts d'ocupació". L'objectiu de la llei, com en la Directiva 2000/31/CE, és eliminar obstacles, és a dir, aclarir "algunes incerteses jurídiques".

I tornem a trobar la prelación sintàctica/política en la Llei 56/2007, de 28 de

¹⁶ Considerant (2) Directiva 2000/31/CE.

¹⁷ Considerant (3) Directiva 2000/31/CE.

desembre, de Mesures d'Impuls de la Societat de la Informació. En el preàmbul, es recorda que la llei s'emmarca dins del Pla Avança, aprovat pel Govern espanyol el novembre de 2005, que preveu l'adopció d'iniciatives normatives dirigides a "eliminar les barreres existents a l'expansió i ús de les tecnologies de la informació i de les comunicacions i per garantir els drets dels ciutadans en la nova societat de la informació".

Són alguns exemples que expressen implícitament un símptoma: l'accelerat desenvolupament de la xarxa i de les tecnologies que la fan possible supera el ritme, necessàriament més pausat, de la política i de les iniciatives legislatives, que intenten adaptar-s'hi (Näränen, 2003: 65). De moment, aquesta adaptació, com hem vist, sembla que té una prioritat: eliminar els obstacles que frenen o dificulten el desenvolupament econòmic que potencia el comerç electrònic. I la prioritat deixa en un segon pla les conseqüències, també noves, que el mercat electrònic i les mesures legislatives que li aplanen el camí poden tenir sobre els drets fonamentals i, en definitiva, sobre la construcció democràtica de la societat.

Les entrevistes efectuades expressament per a aquesta recerca confirmen que, si entren en conflicte el negoci de les empreses de comunicació i la funció política i ciutadana que haurien de desenvolupar els mitjans, la solució és clara: guanya el mercat, perd la democràcia. A més a més, segons els participants en aquesta fase de l'estudi, no hi ha gaires matisos en aquesta polèmica. La derrota democràtica a mans de la rendibilitat econòmica és aclaparadora, i més encara en època de crisi, quan el benefici perilla i, entre empresaris i editors, els nervis es disparen.

L'expresident del CAC, Josep Maria Carbonell, ho diu sense embuts: "El mercat està per davant de la democràcia". Per contra, la Directiva de Serveis Audiovisuals manté la comunicació com un bé cultural i social. Segons Carbonell, "hi ha dos models de societat, dues maneres d'entendre el paper de la comunicació i quin és un dels seus grans reptes regulatoris: defensar que la comunicació i la informació, pel que fa a les xarxes i als continguts, són molt més que un bé mercantil, comercial, ja que tenen una dimensió de cohesió social, de participació ciutadana, de bé comú que cal protegir des de l'interès públic". Carbonell avisa que la

comunicació (i la informació) són avui, sobretot, un bé d'interès mercantil. La comunicació (i la informació) són a la legislació europea drets actius dels ciutadans. Per tant, són un bé de caràcter cohesionador de les comunitats, un bé públic, un bé ètic. “Tanmateix, des de fa uns quinze anys, han esdevingut un bé de caràcter mercantil”, alerta.

La directora general de la CCMA, Rosa Cullell, contribueix a ampliar aquesta interpretació: “El marc jurídic sembla més interessat a afavorir el mercat, a treure-li obstacles, que a defensar la democràcia. Des de fa dècades, Europa ha anat regulant per assegurar un servei públic de comunicació, perquè els ciutadans tinguin espais d'informació independent, entreteniment de qualitat, programes infantils educatius en horaris adequats... Més recentment, això s'ha anat oblidant, de manera que el servei públic ja no és tan rellevant. Ara importa el mercat, perquè les empreses guanyen menys diners”. Per a Cullell, una part de la indústria que abans era pública ha estat ocupada per empreses i grups privats que, quan ha passat el temps i ha arribat la crisi, s'han adonat que no han obtingut els beneficis que esperaven. “Jo sóc respectuosa amb el benefici privat –matisa–, però també crec que les empreses no han de deixar de banda la seva obligació amb la societat, la de donar un servei públic. Assegurar la democràcia significa tenir mitjans d'un cert nivell”.

Sense abandonar aquesta discussió, el catedràtic de la Universitat Pompeu Fabra Marc Carrillo opina que la nova llei de l'audiovisual “comporta un nou model d'audiovisual a Espanya”. Per a ell, la norma és especialment sensible a una configuració tecnològica en la qual la convergència queda palesa. L'opció del legislador ha estat donar una especial rellevància a la regulació jurídica que afecta els drets dels operadors. “No estic tan segur”, dubta, “que els drets del públic, és a dir, dels destinataris de qualsevol mena de missatge i continguts sobre tot tipus de suports informatius o de comunicació, estiguin en una situació paral·lela. Ho demostren, per exemple, les modestes competències que s'atribueix al Consell Estatal de Mitjans de Audiovisual”.

El problema de la 'subpolítica'

La irrupció de les noves tecnologies de la informació possibilita la globalització i contribueix a desarticular, a judici d'Ulrich Beck, la relació entre la política, l'economia i la societat (Beck, 2002, p.p. 41-45). Pel sociòleg alemany, la globalització significa la fi "d'una concepció concreta" de la política organitzada segons els paràmetres del territori i de l'estat nació. I l'alteració de la relació es produeix perquè l'economia adquireix capacitat de "retirada" del territori, s'escapa del territori, del control de l'estat-nació i de la seva legitimació i qüestiona el mateix poder polític. Beck creu que un dels riscos d'aquesta situació és que "es cedeix a la pressió de la globalització econòmica i es subordina la política a la primacia de l'economia sense fronteres."

Beck anomena "subpolítica" a aquesta pèrdua de poder de la Política (Beck, 1998: 238-287), perquè considera que, en l'actualitat, les decisions que transformen la vida social ja no procedeixen dels debats parlamentaris, sinó que el canvi se situa "en la microelectrònica, en la manipulació genètica i en els mitjans de comunicació." Allò no polític actua de guia de la Política. Aquest desplaçament es produeix per l'emancipació de l'esfera econòmica, per la llibertat d'investigació de la ciència i d'inversió de l'empresa. El progrés tecnicoeconòmic desplaça el consens:

Així queda preprogramada la continuïtat del canvi de tots els àmbits de la vida social sota l'excusa justificadora del progrés tècnic i econòmic, que entra en contradicció amb les més elementals regles de la democràcia que exigeixen conèixer les finalitats del canvi social, discussió, acceptació i consens.

L'anàlisi de Beck ve a tomb en aquesta reflexió a propòsit de la prelatió destacada en les normes jurídiques: primer, al mercat, cal eliminar-li els obstacles perquè el progrés de les noves tecnologies no deturi el seu avenç. Però la qüestió és si el poder polític, el consens, ha deliberat prèviament sobre les finalitats, sobre la direcció que ha de tenir aquest avenç. En definitiva, si la democràcia pot controlar legítimament a través de la llei aquells aspectes del mercat que poden erosionar els drets fonamentals, materials bàsics de la construcció democràtica. Perquè la complexitat tecnològica i l'acceleració dels canvis que genera no poden comportar

una renúncia de la instància política. Per tant, cal plantejar-se una qüestió essencial: A què no pot renunciar la instància política? Per respondre-la, és necessari escoltar les reflexions que van fer fa anys dos intel·lectuals des d'àmbits acadèmics molt diferents.

El primer a parlar va ser Van Rensselaer Potter i ho va fer des del terreny de la bioètica, perquè la biologia, el camp de la vida en sentit ampli, va ser el primer a experimentar els importants avenços tecnològics i va constatar com aquests plantejaven qüestions noves que afectaven el món dels valors. Potter, a l'inici dels anys 70 del segle XX va definir què era la bioètica, un terme que ell havia encunyat (Potter, 1971), i deia que era “el coneixement de com usar el coneixement.” Davant el coneixement tecnològic i científic, Potter reclamava la necessitat d'establir ponts amb les Humanitats. En altres paraules, qualsevol avenç tecnològic ha de tenir un correlat axiològic, i el desenvolupament tecnològic ha d'anar acompanyat d'un augment de la responsabilitat. Perquè són els valors els que han d'orientar les finalitats dels avenços tecnològics. Isaiah Berlin, un liberal democràtic, parla des de la Filosofia Política (Berlin, 1995: 21):

El pensament ètic consisteix en l'examen sistemàtic de les relacions mútues dels éssers humans, les concepcions, els interessos i els ideals dels quals sorgeixen formes humanes de tractar-se els uns als altres i els sistemes de valors en els quals s'han de basar aquestes finalitats de la vida. Aquestes creences sobre com s'hauria de viure la vida, què haurien de ser i de fer homes i dones, són l'objecte de la investigació moral; i quan s'apliquen a pobles i nacions i, en realitat, a la humanitat com un tot, se les anomena filosofia política, que no és sinó ètica aplicada a la societat.

Potter i Berlin assenyalen clarament a què no pot renunciar la política: és la instància que ha de traçar els rails axiològics —les finalitats— pels quals han de transitar la ciència i la tecnologia per contribuir a la construcció d'una societat. La política, per tant, no pot renunciar a regular la nova realitat comunicativa.

Tanmateix, diversos entrevistats per a aquesta recerca lamenten que la pressió

dels operadors privats hagi acabat desvirtuant l'esperit i l'abast de la nova llei de l'audiovisual a Espanya. Segons expliquen, el paper que han jugat les empreses del sector en aquest procés ha repercutit negativament en els mitjans públics, però també en els drets i els interessos dels usuaris.

“Em costa pensar que hi hagi serrells de la nova llei audiovisual que s'hagin deixat conscientment o inconscientment oberts després de cinc anys de negociacions. La meua impressió és que tot això és producte de la negociació amb la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). Per exemple, es confirmen els canals de televenda en deixar oberts els canals de pagament”, comença informant Ana Azurmendi. La crisi econòmica, l'apagada analògica, la fragmentació i la pèrdua de publicitat són factors que, segons la professora de Dret de la Informació de la Universitat de Navarra, han dut UTECA a exercir una forta pressió.

Pressions com aquestes, a parer de Carbonell, fan que Espanya vagi sempre per darrere en tots aquests aspectes. “Un dels assumptes pendents que té la nostra democràcia és la reforma de la justícia. Cal aplicar-hi reformes estructurals. La incidència de les empreses privades és excessiva en sectors com la comunicació, perquè no tenen un poder legítim. Hi ha companyies que tenen un enorme pes, el qual condiciona les decisions de l'executiu. La llei audiovisual espanyola respon més a l'interès dels grans grups mediàtics que no pas a l'interès públic”, denuncia. En definitiva, segons aquest expresident del CAC, estem parlant d'una llei que crea una autoritat audiovisual que no té competències tan destacades com les d'altres països. No s'ha apostat per una autoritat convergent, perquè la CMT respon bé als interessos actuals i no es volia complicar la situació. No obstant això, s'està anant contra el que marca el temps.

Rosa Cullell també hi veu aquesta tensió. “És més fàcil regular els mitjans públics i els subvencionats que no pas els privats –revela–. La pressió econòmica causa que les entitats acabin regulant allò que poden. Així, regulen tant els mitjans públics que no en deixen fer un nou model”.

L'aprovació de la llei obre una nova etapa en el panorama dels mitjans a Espanya,

certifica Marc Melillas. “Situa l’audiovisual espanyol en consonància amb el de la gran majoria dels països de la Unió Europea”, raona, “amb una legislació estatal bàsica que regula el sector en la seva globalitat, la qual està adaptada a les directives comunitàries i compta, ara sí, amb un organisme regulador estatal. Amb tot, aquesta llei obliga a estudiar com encaixa amb la Llei 22/2005, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya”. Entre altres aspectes, diu el director general de la XAL, la nova llei canvia les regles del joc de les concessions dels operadors privats, que es converteixen en llicències. “Dóna molta flexibilitat al sector privat i potencia la concentració, també en l’àmbit local, en permetre la compra de llicències. A Catalunya, s’havia intentat evitar això, ja que la modificació de l’estructura accionarial de qualsevol operador privat requereix l’autorització prèvia del CAC. La televisió local tenia, per fi, un marc definit gràcies a les concessions de la TDT, tant públiques com privades; no obstant, la combinació de la nova llei amb la catalana ha tornat a crear incertesa en l’audiovisual local. La nova llei podria haver anat més enllà. Després d’esperar-ne tant de temps l’aprovació, aquesta ha estat un tant improvisada i ha acabat afavorint els interessos del sector privat”, destaca Melillas.

“La Llei 7/2010 s’ha redactat amb un estil *administrativista*”, jutja Ana Azurmendi. “D’una banda, s’hi esmenten els drets d’uns (el públic), i per una altra, les obligacions d’altres (els prestadors de serveis). La llei contradiu la directiva europea en bastants punts, malgrat que es presenta com el seu desenvolupament. L’esquema és molt incoherent en alguns punts. Com es pot parlar de drets del públic, entre ells, alguns fonamentals, i posar-los al mateix nivell que l’emissió d’informació comercial? Si els prestadors tenen dret a l’emplaçament de producte, però alhora se’ls prohibeix emetre determinats continguts comercials, el resultat és incoherent”, lamenta.

Llibertat en el ciberespai

La instància política és reticent a regular un espai cada cop més popular i que va néixer i créixer amb una aurèola d’un concepte peculiar de llibertat. Qualsevol intent de regulació del ciberespai genera normalment reaccions de rebuig per part

de diversos col·lectius d'internautes.¹⁸ Perquè part del rebuig de determinats sectors a la regulació del ciberespai rau en un debat de fons: el concepte filosòfic i polític de llibertat i les diverses maneres d'entendre'l i defensar-lo. Veiem una posició extrema, l'anomenada *Declaració d'independència del Ciberespai*, proclamada el 1996 per John Perry Barlow, exmembre del grup de rock Grateful Dead y cofundador de l'Electronic Frontier Foundation:

Governos del Món Industrial, vosaltres, cansats gegants de carn i d'acer, vinc del ciberespai, la nova llar de la ment. En nom del futur, us demano a vosaltres, que pertanyeu al passat, que ens deixeu en pau. No sou benvinguts entre nosaltres. No exerciu cap sobirania allà on ens reunim.

La Declaració afirma que la nova forma de govern del ciberespai "sorgirà de l'ètica" i deixa molt clar que els cibernetes constituïran el seu propi "Contracte Social." Aquesta visió comporta un optimisme antropològic que connecta amb el *bon salvatge* rousseauià. Però es tracta d'un *bon salvatge* una mica contradictori, perquè confia en un ciberparadís construït sintèticament per l'evolució tecnològica de la mateixa civilització, que possibilita, en aquest cas, un retorn a la *natura* (*digital*). Ferran Sáez ha analitzat en profunditat el mite del *bon salvatge* com a ficció antropològica: "Un subjecte imaginari (...) que permetia teoritzar una societat que, per fi, redimiria la natura humana de la seva *caiguda*, del seu pecat original: la propietat privada, l'Estat, les normes coercitives, etc." (Sáez, 2008: 16). Aquest autor ressegueix el rastre d'un mite que és molt anterior a Rousseau, que queda tipificat en les descripcions dels indis americans de Montaigne al segle XVI, que es va polint a través d'autors del XVII i del XVIII, i que desemboca en el filòsof

¹⁸ L'exemple més recent a l'Estat espanyol és l'anomenada *Llei Sinde*, en referència a la ministra de Cultura, Ángeles González-Sinde. El Govern va aprovar el 19 de març de 2010 el projecte de Llei d'Economia Sostenible que, en la seva disposició final primera, estableix mesures d'actuació per a la protecció de la propietat intel·lectual en els serveis de la societat de la informació. Aquest projecte de llei ha aixecat fortes reaccions de col·lectius d'internautes. Internatutas.org. "Aumenta el rechazo contra la ley Sinde". www.internautas.org/html/6090.html [consulta 05/04/10]. Però el projecte de llei ens interessa també des d'un altre punt de vista: el contingut de l'informe del Fiscal General de l'Estat sobre el projecte de llei, perquè considera que la comissió del Ministeri de Cultura que estableix la llei està facultada per recaptar dades, algunes de les quals només poden facilitar-se amb autorització judicial. Per la Fiscalia, és "dubtós" que la protecció de la propietat intel·lectual "hagi de posar-se a la mateixa alçada" que determinats drets fonamentals. De nou, la tensió entre mercat i democràcia. El mundo.es, "El Consejo Fiscal critica el proyecto de ley que permitirá a Cultura cerrar sitios web". www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/navegante/1266250340.html [consulta 16/02/2010].

francés, que és qui el treu del rerefons literari i “sap trobar-li un context filosòficament plausible.” (Sáez, 2008: 153). I, un últim apunt de Sáez, és un mite que apareix i reapareix en moments de profunds canvis i de “desconcert mental” (Sáez, 2008: 86).

Aquesta visió utòpica del ciberespai es pot confrontar amb el liberalisme polític, que nodreix el nostre sistema democràtic. La majoria d'autors del liberalisme polític clàssic entenen que la llibertat es defensa posant-li límits al poder, a qualsevol poder. Fins i tot, com molt bé va apuntar John Stuart Mill, s'ha de limitar el poder que la pròpia societat pot exercir sobre l'individu, com va argumentar a *Sobre la llibertat*. I el mecanisme que garanteix la llibertat de tots és l'imperi de la llei, l'Estat de Dret. La instància política en les societats democràtiques ha de garantir amb lleis la llibertat de tots, i no pot dubtar ni ser ambigua davant la tensió amb el mercat, sempre i quan l'actuació del mercat suposi un risc per a la defensa dels drets fonamentals. És a dir, la política no pot dubtar entre consumidor i ciutadà en l'ordre de preferències. Cass Sunstein, un autor que ha analitzat la situació de la llibertat d'expressió a Internet i el seu vincle amb la democràcia, ho formula de la següent manera (Sunstein, 2003: 52-53): “Si confonem la sobirania del consumidor amb la sobirania política, generarem problemes seriosos”. I un dels riscos és el que apunta Lawrence Lessig, que considera que el ciberespai està dominat actualment per “sobiranies mercantils” (Lessig, 2009: 453). En aquest sentit, considera que s'ha de transformar més clarament “en un espai de sobirania ciutadana” (Lessig, 2009: 485).

Estratègia econòmica versus drets fonamentals

Una consideració moral del ciberespai implica que la sobirania política i ciutadana s'ha d'imposar a la “sobirania mercantil”, per evitar, com adverteix Beck, la subpolítica. Per evitar, en definitiva, situacions extremes, com la que descriuen Artur Kroker i Michael A. Weinstein, que esdevé una veritable antítesi de l'utopia de Perry Barlow. Aquests autors rebutgen la promesa de la democràcia electrònica, del saber compartit i de la intel·ligència col·lectiva. El domini del ciberespai correspondrà a una “nova classe virtual” (Lévy, 2007: 196):

(...) formada pels magnats de les indústries dels somnis (cinema, televisió, videojocs), de la programació, de l'electrònica i de les telecomunicacions, flanquejats pels dissenyadors, científics o enginyers que dirigeixen l'obra del ciberespai, sense oblidar els ideòlegs ultraliberals o anarquitzants o els grans sacerdots del virtual que justifiquen el poder dels precedents.¹⁹

I de la tensió descrita entre “sobirania mercantil” i sobirania política emergeixen alguns casos que requereixen una profunda reflexió. A continuació veurem dos exemples, de naturalesa i abast diferents, però que posen l'èmfasi en la pugna entre mercat i drets fonamentals. El primer cas és el de Google. El gegant del ciberespai es va introduir al mercat xinès, un dels més grans del món impulsat per una de les economies amb major creixement, el 2006. Però l'accés al mercat va comportar el compromís de Google d'assumir la censura; és a dir, Google va acceptar bloquejar l'accés dels internautes xinesos a determinats webs incòmodes per al Govern xinès. L'interès econòmic prima sobre la defensa de la democràcia i dels drets fonamentals. Finalment, davant la pressió de l'opinió pública mundial, Google va retirar-se del mercat xinès després de quatre anys de negocis.

El segon exemple és el resultat d'una investigació realitzada pels mateixos autors d'aquest projecte per encàrrec del Consell de la Informació de Catalunya (CIC), en què es van investigar els comentaris dels lectors a les notícies en premsa digital.²⁰ Una de les constatacions d'aquesta recerca té molt a veure amb la tensió entre mercat i democràcia. Ho explicarem. La majoria de ciberdiaris analitzats va activar els canals de participació, entre els quals la possibilitat de fer comentaris –el mecanisme més popular– com a decisió empresarial estratègica que tenia com a objectiu principal la fidelització dels lectors/clients. Posteriorment, un cop en funcionament, es van adonar de com aquesta iniciativa plantejava problemes a l'hora de garantir determinats drets. És a dir, els ciberdiaris estableixen un marc jurídic i ètic que els lectors han de respectar. El conjunt de normes de participació

¹⁹ L'obra d'aquests dos autors citada per Lévy és *Data Trash. The theory of the virtual class*. Montreal: New World Perspectives, 1994.

²⁰ La recerca “La participació dels usuaris als diaris digitals de Catalunya. Anàlisi dels comentaris dels lectors” es pot consultar a la web del CIC (www.periodistes.org/fcic/home.php). L'estudi, que analitza una mostra dels comentaris en set ciberdiaris catalans (Lavanguardia.es, Elperiodico.com, Avui.cat, Elpunt.cat, Diaridegirona.cat, Segre.cat, i Diaridetarragona.com), es va realitzar durant els mesos d'octubre, novembre i desembre de 2010.

coincideixen, a grans trets, a garantir un ús compatible amb els principis i valors d'una societat democràtica. En concret, hi ha una prohibició expressa de no difondre continguts antidemocràtics, racistes, xenòfobs, pornogràfics, d'exaltació de la violència, d'apologia del terrorisme o contraris als drets humans. La investigació va constatar la vulneració d'aquestes normes. El problema, doncs, no es troba en l'absència d'aquests principis, sinò en el fet que les empreses no inverteixen el necessari per dotar-se de mecanismes de control rigorosos que garanteixin l'acompliment de les normes establertes pels mateixos mitjans.

La tensió entre mercat i democràcia s'ha de resoldre fent compatible el desenvolupament econòmic i el respecte als drets fonamentals i a les regles democràtiques. Aquest és l'enorme repte de la regulació: civilitzar el ciberespai. En altres paraules, l'ètica demana a la política que garanteixi els drets de tots, la llibertat de tots. I que atengui amb cura determinades qüestions que les noves tecnologies posen damunt la taula. Això implica que les autoritats audiovisuals, institucions legitimades democràticament, han d'adquirir més protagonisme davant aquesta complexa tasca. I això implica una gran capacitat d'adaptació als canvis.

Els reguladors convergents

Els entrevistats per a aquest estudi comparteixen la idea que, per afrontar el panorama comunicatiu en l'era de la convergència, els ens reguladors han d'ajustar-se al present i això començaria per ser, també ells, "convergents". A més, s'hi refereixen així, d'aquesta manera, amb l'adjectiu "convergent". A més, si fa no fa, els experts i professionals que han col·laborat en aquesta investigació tenen el mateix concepte del que significa ser "convergent", en el negoci de la comunicació i com a organisme de regulació.

El secretari general del CAC, Joan Barata, assegura que la regulació que tenim actualment ja és, en certa manera, convergent. "És evident que hi ha algunes normes que serien clarament millorables. La nova Llei Audiovisual espanyola, per exemple, planteja certs problemes, i és que sembla més pensada per a l'entorn anterior que per a l'actual, tot i que sí que fa servir la terminologia del present

convergent. Hi ha conceptes del nou entorn, però la filosofia és la de l'anterior. La directiva europea ha estat capaç d'entendre bé què és la convergència. I la Llei Audiovisual catalana també, malgrat que, en aquest cas, hem de tenir en compte que és del 2005", planteja com a introducció.

"Els organismes reguladors del nostre entorn no són convergents, però ho haurien de ser, sens dubte –agrega el secretari general del CAC–. I això és fàcil de fer, per exemple, estic pensant en la CMT. La convergència, en termes jurídics, no significa que s'hagi de passar de quatre normes a només una, sinó que s'han d'aplicar les quatre normes que ja hi ha, però tenint en compte el nou escenari. Quan es regula la gestió de les xarxes tecnològiques, es pot incidir en les condicions en què es rebran els continguts, en quins continguts circularan..."

L'anterior president del CAC, Josep Maria Carbonell, coincideix amb aquesta visió. Ell també pensa que les autoritats reguladores del futur han de ser "convergents". Per tant, un model que s'hauria de seguir és el de la Gran Bretanya, el de l'Ofcom, una autoritat reguladora que, segons relata, té quatre característiques. La primera és que regula xarxes i continguts, tot el conjunt de sistemes de comunicació que proveeixen continguts audiovisuals. El *broadcasting* és un concepte en vies de supressió. Segona: és una autoritat que treballa tot concertant-se amb els actors implicats, la qual cosa significa que la llei li atorga una gran capacitat de coregulació. En el marc d'una llei, l'autoritat té un marge clar per concretar amb els afectats o interessats quins són els camins d'interpretació. No és autoregulació, sinó coregulació. En tercer lloc, la independència. L'Ofcom l'ha demostrat, tant de l'executiu com dels grans interessos creats en el sector. Aquesta va ser la primera autoritat que va obligar a la separació funcional entre operadors de xarxes i proveïdors de continguts de les xarxes. Així, va forçar una competència real en desmuntar la posició dominant de British Telecom. Per aquesta raó, indica Carbonell, la penetració d'Internet d'alta velocitat a Gran Bretanya és avui molt superior a la d'Espanya, perquè els seus preus són inferiors als nostres. L'Ofcom ha demostrat que és capaç d'actuar més enllà de la tensió que hi ha amb els partits polítics i per sobre de les pressions de les grans empreses.

Tornant a l'Estat espanyol, el president executiu de l'AUC, Alejandro Perales, repassa: "Amb la llei de l'audiovisual, hi havia la possibilitat de fer un consell convergent de comunicacions electròniques, com en altres països. Això ho defensaven el PP, ERC i CiU, per motius diferents. El PSOE n'estava en contra perquè considerava que no era el moment adequat". Per a Perales, "és veritat que anem cap a la convergència tecnològica, però encara no és una realitat". La interactivitat i la convergència obligaran a canviar el marc regulador, no obstant això, "ara per ara, no hi hem arribat", opina.

"La convergència tecnològica ens porta a la convergència en les entitats reguladores", repeteix Perales. El caràcter transnacional de les comunicacions electròniques dificulta la seva actuació. Les fronteres entre mitjans desapareixen. El títol de la directiva recull l'expressió "serveis audiovisuals", ja no es parla de "televisió" o de "serveis de radiodifusió". Potser fins i tot hagués estat millor que la directiva fos de "serveis de comunicacions electròniques", especula el president executiu de l'AUC. Aquesta directiva deixa fora molts dels actors de la convergència, pel seu abast, perquè estem en un entorn transnacional, afirma.

La Ley General del Audiovisual no regula Internet ni els mòbils, continua ell. Quan s'hi parla de "*servicios conexos e interactivos*", es fa referència al canal de dades de la televisió digital, no a la Web o els dispositius portàtils, interpreta. Tal com recorda, en el moment en què s'estava decidint quin seria l'abast de la directiva prèvia, hi havia sectors que volien una norma de comunicacions electròniques convergents, mentre que altres, sobretot els governs, volien mantenir una major claredat pel que fa a aquest abast. La claredat equivalia a una mínima actualització de la norma, tot i que introduint novetats com la del vídeo sota demanda, que, des del seu punt de vista, no quedava suficientment reflectida en la directiva de 1989. Perales manifesta que la posició dels governs tenia una pretensió clara: protegir els operadors, fonamentalment, els editors. Si l'abast de la norma s'ampliava, s'obria la possibilitat que, als webs de diaris que introduïssin continguts multimèdia, se'ls hagués d'aplicar la directiva, molt més restrictiva que les lleis que afecten els mitjans impresos. La directiva es refereix a operadors audiovisuals, mentre que la Ley General, a prestadors de serveis audiovisuals. "Com que, a

Internet, no hi és la figura del prestador, la llei que s'ha d'aplicar és l'LSSI. Hi ha una certa confusió que afecta els llocs web d'operadors (prestadors) audiovisuals, però en el cas de les pàgines d'Internet de diaris, encara que emetin vídeos, no hi ha dubte: s'ha d'aplicar l'LSSI", diu Perales.

El diputat al Parlament de Catalunya Joan Ferran (Partit dels Socialistes de Catalunya, PSC) no té el més mínim dubte al respecte: "És imprescindible refer el marc legal per ajustar-lo a la realitat de la convergència mediàtica que ha integrat tots els mitjans de comunicació en un nou espai mediàtic".

En aquest aspecte, Ferran, integrant de la Comissió de control de l'actuació de la CCMA, es refereix a la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre (la qual modifica la Directiva 89/552/CEE), la qual indica en les seves consideracions (16):

Los servicios de comunicación audiovisual deben englobar únicamente servicios de comunicación audiovisual, tanto si se trata de radiodifusión televisiva como a petición, que sean medios de comunicación de masas, es decir, que estén destinados a una parte significativa del público en general y que puedan tener un claro impacto sobre él.

I posteriorment (18) afegeix:

La definición de servicios de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público en general y debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales (...). La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal. Como ejemplos, cabe citar los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar...

A més, també deixa fora de la definició (18):

Pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual. Por estos motivos, los juegos de azar que impliquen una apuesta que represente un valor monetario, incluidas las loterías, las apuestas y otros juegos de azar o de dinero, así

como los juegos en línea y los motores de búsqueda, también deben ser excluidos.

Ferran considera que, com a entitat reguladora, el consell català “sempre es topa amb les limitacions de la definició legal d’un model que es troba en una constant transformació, la qual també obliga els reguladors audiovisuals a adequar criteris, actuacions...”. Per exemple, afirma, el CAC no té competències per actuar a partir de la utilització del vídeo sobre l’incendi d’Horta de Sant Joan ofert des de la pàgina web d’un diari, ja que aquest lloc resta exclòs de l’àmbit d’aplicació de la Directiva i de l’LCA.

Quant a les televisions (i seguint amb el mateix exemple), el CAC, que té entre les seves funcions la de promoure “(...) l’adopció de normes d’autoregulació del sector audiovisual –article 10 i) de la Llei 2/2000, de 4 de maig– i (...) l’establiment d’acords entre diversos prestadors de serveis de comunicació audiovisuals orientats a l’adopció voluntària de codis de conducta en matèria de continguts” – article 79 de l’LCA–, només pot, segons el diputat del PSC, recordar als prestadors de serveis les *Recomanacions del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals*. “Per tant, ja que alguns dels problemes plantejats van més enllà del que marca la Directiva europea i l’LCA, cal construir un pont de diàleg i treball que permeti, si convé, canviar la legislació en alguns punts”, suggereix Joan Ferran.

Aquest diputat català, per tant, pensa que seria oportú que el legislador inclogués cibermitjans i versions digitals de diaris, les quals ofereixen cada cop més continguts audiovisuals. “El problema, però, és que aquesta orientació xoca amb la definició que estableix la Directiva. La millor fórmula per exercir unes eventuais competències sobre qualsevol emissió audiovisual o producció multimèdia a Internet i els dispositius mòbils seria la d’un organisme convergent que, com l’Ofcom, assumís tant la convergència tecnològica com l’anàlisi dels continguts en diferents finestres i formats”, opina ell, com ja ho havia fet abans Josep Maria Carbonell.

Joan Ferran encara amplia la seva defensa de l’ens britànic: “La convergència

obliga a donar noves passes en el marc legislatiu i dels reguladors de l'audiovisual, per això, models com el del Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle francès (i el CAC) proporcionen una millor resposta a l'esquema dels anys 80 que a la lògica del segle XXI. Organismes convergents de l'estil de l'Ofcom, els quals s'ocupen dels aspectes relacionats amb les telecomunicacions, els operadors i els continguts, són els més adequats per donar una resposta satisfactòria", opina.

En canvi, la professora Ana Azurmendi no s'oposa a la fórmula que aplica el consell de l'audiovisual francès. Ella el compara amb les catorze autoritats alemanyes, les quals "podrien servir de model per a Espanya". A Alemanya, les autoritats audiovisuals dels *lander* s'han decidit per un model de consorci, el qual regula el que no regulen els consells audiovisuals de cada regió. És possible que els consells audiovisuals de Navarra, Andalusia o Catalunya contemplin aquesta possibilitat, apunta Azurmendi.

A més, la professora de la Universitat de Navarra avisa que, malgrat que el futur consell estatal creat per la Llei 7/2010 tindrà capacitat sancionadora i coercitiva, "no queda clar a qui encomanarà el cobrament d'aquestes sancions, que hauria de correspondre a les administracions públiques". "La composició d'aquest consell estatal serà política i per consens, amb els problemes que això pot causar", afegeix.

Com a conclusió, Marc Melillas resumeix: "En el context de la convergència, hem d'esdevenir prescriptors, ser un referent en la prestació del servei de comunicació audiovisual, tot oferint uns continguts que respectin els principis establerts legislativament (rigor, veracitat, pluralisme...). La realitat acaba per imposar-se sempre. Les tendències del sector no poden ser un problema per a la legislació, sinó tot el contrari. Hem de tenir una regulació capaç d'animar l'aprofundiment i l'explotació de tot el potencial del nou entorn digital".

Els reptes de la regulació

Potter adverteix que els desafiaments tecnològics han de comportar no només un correlat axiològic, sinó un augment de la responsabilitat. La complexitat tecnològica del ciberespai, la seva contínua metamorfosi, complica

extraordinàriament l'actuació legislativa, més lenta a detectar els canvis vertiginosos i a adaptar-s'hi. D'altra banda, com hem explicat, sembla que en aquesta enorme complexitat, el Dret centra preferentment la seva actuació a fer possible l'expansió de la dimensió econòmica del ciberespai. Però aquesta prioritat pot significar que, en il·luminar algunes zones, el Dret deixi en penombra, de moment, d'altres importants, i que aquesta distracció momentània faci possible la creació de zones d'irresponsabilitat que afebleixin el respecte dels drets fonamentals

Un exemple d'aquestes zones de penombra el trobem en una sentència recent de l'Audiència Provincial de Lugo.²¹ Tot i que aquesta resolució no crea jurisprudència, és interessant la seva anàlisi ètica. Convé, doncs, explicar breument aquest cas. A l'octubre de 2006, dues persones creen la pàgina web www.mindoniense.com, assumint la seva titularitat i administració. La finalitat del web és informar sobre Galícia i sobre el municipi de Mondoñedo. Des del seu inici, aquesta pàgina va mantenir una actitud crítica amb el govern municipal. Un any després, es va allotjar a la pàgina web un fòrum a través del qual els usuaris expressaven directament els seus comentaris.

En dos dies consecutius de febrer de 2007, dos usuaris que van usar els *nicks* "Ana" i "Iván" van afirmar que una constructora va fer de manera gratuïta la casa de l'alcalde de la localitat a canvi de suposats favors. L'alcalde va interposar una denúncia per la vulneració del seu dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, que va ser sobreseguda provisionalment pel jutjat de primera instància "per no existir motius suficients per atribuir la seva perpetració a persona alguna determinada." L'arxiu s'argumenta perquè es considera que, en examinar el règim de responsabilitat dels prestadors de serveis de la societat de la informació, els administradors no en són responsables, perquè no van tenir coneixement efectiu del contingut dels comentaris i perquè, un cop van tenir-ne coneixement a través de la Policia Judicial, els van retirar. Els autors dels comentaris no van poder ser identificats.

²¹ Sentència número 538 de la Secció primera de l'Audiència Provincial de Lugo, que resol el recurs d'apel·lació del judici ordinari 141/2008 seguit pel Jutjat de Primera Instància número 1 de Mondoñedo.

L'Audiència Provincial de Lugo avala el sobreseïment i considera que els administradors no tenen cap tipus de responsabilitat sobre els comentaris dels dos usuaris. I l'argumenta amb la Directiva 2000/31/CE sobre el Comerç Electrònic. En paraules del ponent de la sentència, aquesta Directiva "exigeix als respectius Estats l'establiment de parcel·les d'impunitat, perquè l'anomenada 'societat de la informació' desenvolupi el rol que li correspon." El tribunal recorda que aquesta Directiva només estableix aquesta responsabilitat si el prestador té coneixement efectiu que la informació emmagatzemada és il·lícita o, si en té, si no actua diligentment per retirar-la o impedir l'accés als comentaris. Torna a emergir en aquesta sentència la tensió entre mercat i drets fonamentals i sorprèn èticament l'expressió "parcel·les d'impunitat" que, com a mínim, podem titllar de poc afortunada. La sentència reconeix, d'altra banda, que "els creadors d'un fòrum han de moderar-lo", però, tot i així, consideren que no es pot provar amb exactitud que els administradors tinguessin la certesa que els comentaris atemptaven contra l'honor del demandant. Més enllà de la interpretació jurídica, existeix la preocupació ètica per l'existència d'una zona de penombra –"d'impunitat"– entre una ciberepremsa i els drets fonamentals.

Aquestes zones de penombra es justifiquen per la complexitat tecnològica del ciberespai i perquè augmenten exponencialment el volum de continguts que els usuaris poden allotjar en un fòrum, en el comentaris a notícies o a través d'altres canals de participació. I s'accepta que aquest volum desmesurat els eximeix de la responsabilitat. Però això implica que la complexitat tecnològica es presenti com a una mena de fatalitat inevitable davant la qual l'estat de dret poca cosa pot fer. Tornem un moment a la recerca sobre els comentaris dels lectors a les notícies en la premsa digital. La decisió és si es pot assumir un volum de comentaris major del que els recursos de control poden gestionar. Perquè hi ha diaris que, com a decisió estratègica empresarial, opten per tenir-lo. El resultat, en aquest cas, és que no es poden fer complir les normes de participació. En canvi, hi ha d'altres ciberdiaris que han optat per reduir considerablement el volum de comentaris per poder-los moderar amb un control *a priori*.

Una altra qüestió que el dret ha de considerar és l'anonimat actual del ciberespai, que repercuteix en la responsabilitat. Tot i ser un debat delicat, perquè l'anonimat o la identitat es relaciona directament amb la llibertat d'expressió, és un tema que es comença a debatre obertament al ciberespai. Una de les conclusions de la recerca sobre els comentaris a les notícies en la premsa digital catalana és que l'anonimat propicia una conversa irrespectuosa, i que els mitjans que estableixen l'obligació d'identificació milloren la qualitat dels comentaris. El president executiu de l'Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Alejandro Perales, considera que l'anonimat "és un dret", i que la seva supressió col·lidiria amb la llibertat d'expressió. Per Perales, la solució potser es trobaria en el control d'IP; és a dir, identificar el terminal, no la persona. Un punt de vista contrari és el de l'expresident de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Albert Sáez: "Els qui defensen l'anonimat no recorden que una de les coses que defensava la Il·lustració contra l'obscurantisme medieval era anar contra la delació, que és la pràctica consecutiva de l'anonimat." Sáez explica que, després dels atemptats de l'11-M, s'ha portat a la pràctica allò que semblava impossible a Espanya i a Europa: que avui, tot telèfon mòbil, amb independència del seu sistema de pagament o de facturació, té un propietari identificat.

La tecnologia pot contribuir a implantar mecanismes rigorosos d'identificació perquè el ciberespai s'acosti cada cop més a la sobirania del ciutadà. La lluita contra l'anonimat és més important en un context en què el protagonisme es desplaça cap a les anomenades *audiències actives*. L'esquema comunicatiu tradicional s'esmicola, perquè, ara, el receptor adquireix una *naturalesa digital* que es caracteritza per ser transformista. Ja no és un receptor condemnat a ser receptor. Ara pot esdevenir productor i emissor de continguts. I els seus continguts són celebrats per les ciberempreses perquè aporten dos beneficis: continguts a cost zero i clients fidels. Aquesta capacitat transformista ha d'implicar un toc d'atenció a l'ètica, que ja no pot tractar l'usuari només com un subjecte que cal protegir moralment; ara se li ha d'exigir que els seus continguts compleixin deures morals. És molt possible que aviat les autoritats reguladores rebin queixes sobre els continguts proporcionats pels nous *prestadors de continguts*. Decep, per tant, aquesta afirmació de la Directiva 2000/31 sobre el comerç electrònic: "(...) la

present Directiva no pot evitar l'ús anònim de xarxes obertes com ara Internet.”²²

Constatem que el públic d'Internet no es comporta com el tradicional. Fins i tot l'audiència dels mitjans convencionals ha canviat. Ara és més actiu que en cap altre moment de la història. Disposa dels elements i els coneixements tècnics per fer-ho, i aprofita l'ocasió. Les empreses ho saben i se n'aprofiten. La intervenció dels lectors, els oients, els espectadors i els cibernautes es presenta com un mecanisme per obrir els mitjans als ciutadans. Tanmateix, els entrevistats per a aquest treball han evidenciat que també funciona com un mecanisme per fidelitzar-los i mantenir el negoci. Fins ara, en la seva relació amb els mitjans, el públic només ha exigit drets, no pas obligacions. I quan ha sorgit algun conflicte, la indefinició ha estat la tònica dominant.

Aquest és el punt de partida de l'expresident de la CCMA. “En analitzar el paper de les audiències actives, hauríem de començar per establir la responsabilitat editorial. Per què la premsa no publica cartes que insultin ningú? Perquè hi ha un director que és el responsable civil subsidiari de tots els continguts del diari”, respon Albert Sáez.

Josep Maria Carbonell fa aquesta mateixa comparació, tot i que la matisa de la següent manera: “La tradició americana de la llibertat d'expressió comporta també els seus excessos. És millor la llibertat amb els seus excessos, que no pas la privació de llibertat. Amb tot, hi ha mesures que es podrien prendre, per exemple, per canalitzar millor la participació de l'audiència als mitjans. Quan jo era president, el CAC ja va obligar les televisions a posar filtres als SMS que envien els espectadors i a fer-se'n responsables editorials. És el mateix que passa amb les cartes al director dels diaris. Els mitjans digitals han de tenir uns estàndards de professionalitat i credibilitat que garanteixin la qualitat dels seus continguts, sempre amb el màxim respecte per la llibertat d'expressió”.

“La llibertat d'expressió ha de ser compatible amb la responsabilitat editorial i d'antena dels operadors –pren el relleu Joan Ferran–. És a dir, quan en les

²² Considerant (14) Directiva 2000/31 sobre comerç electrònic.

intervencions es fan valoracions o s'emeten opinions que xoquen o que poden xocar amb els principis bàsics de la comunicació audiovisual (*hate speech*), el que ha de fer el conductor del programa és desmarcar-se de manera taxativa i clara per restablir els valors de referència. Si no fa això, la responsabilitat civil del mitjà sí que podria ser reclamada”.

Els mitjans són responsables del que emeten si es tracta de material que han reelaborat, encara que hagi estat enviat pel públic, detalla el professor Lluís de Carreras. En cas contrari, agrega, en seccions com “La foto del lector”, per exemple, el responsable és qui fa arribar al mitjà aquest material, com ha passat sempre en les tradicionals cartes al director. Si hi ha delictes derivats d'aquest material, el mitjà també n'és responsable. Però això no és habitual. “Quant als comentaris i altres formes de participació de l'audiència –valora aquest docent i expresident del CAC–, si aquests entren en directe (en un programa de televisió, ràdio, Internet...), cada cert temps, s'han de revisar. Sigui com sigui, és inevitable que hi hagi insults, faltes de respecte... que no es puguin treure de seguida. Per tant, sí que hauria d'haver-hi un control”.

Aquest element preocupa Albert Sáez: “La tecnologia actua com una mena de fatalitat, que fa que els polítics no actuïn com els correspon des del punt de vista de la regulació. Els responsables de Youtube addueixen que no poden controlar prèviament els centenars de milers de vídeos que els usuaris pengen cada dia. Però això és mentida, sí que ho poden fer”. Per això, recorda que Mediapro “va actuar contra més de 7.000 bars on es veia el canal Gol TV sense que paguessin pel servei, o sigui, és possible dur a terme un control”, diu. La tecnologia serveix per superar barreres, però també per garantir drets, prossegueix. “I els drets ens donen llibertat, no ens en treuen –sentència–. Amb les xarxes socials passa el mateix. De fet, Facebook no és realment una xarxa social, és un negoci que es basa a no pagar a ningú pels continguts. Es basa en l'explotació feliç. Som feliços enriquint-ne el propietari”.

Josep Maria Carbonell coincideix amb aquesta visió. De vegades, manté, s'empra com a argument “una mena de fatalitat tecnològica, és a dir, es diu que cal

ressignar-se perquè no es pot controlar el volum enorme de continguts que possibilita la tecnologia". "En canvi", explica, "a Google, pràcticament no s'hi troben continguts eròtics, ja que el cercador té filtres per garantir que això no passi, per tant, no hi ha justificació per a aquesta fatalitat. La tecnologia no és neutra, depèn de la forma en què s'orientin els processos".

Marc Melillas se suma a les prevencions de Sáez i Carbonell: "Les tendències en tecnologia van per davant de la possibilitat de gestionar-les. Els grans mitjans estan reconfigurant la seva estructura per gestionar la participació de l'audiència. Hem d'estar en reflexió permanent. Cal tenir cura perquè els continguts que publiquem no vulnerin la normativa. Hem de fomentar la responsabilitat en la participació dels ciutadans. El servei públic té aquesta responsabilitat, i l'autoregulació, mitjançant les condicions d'ús dels webs, per exemple, és imprescindible. Necessitem, però, un marc comú per a tots. Això és bàsic si volem un sistema potent i de qualitat".

En paraules de Joan Barata, "quan parlem del material que envien els usuaris als mitjans de comunicació, hauríem de pensar que les empreses informatives haurien d'articular les garanties adequades que els permetessin mantenir sempre el control editorial". El mitjà ha de ser responsable del que publica, ho enviï qui ho enviï. Aquesta és la posició del secretari general del CAC. I la regulació ha de garantir que sigui així. "Als mitjans convencionals, sí que existeix aquesta garantia, però als electrònics, de moment, no. En qualsevol cas, l'anonimat en la participació no és tolerable", determina.

Idèntica posició manté Rosa Cullerell: "L'anonimat no s'hauria de permetre en els comentaris de l'audiència. L'anònim ha existit sempre, però és una il·legalitat en si mateixa".

Lluís de Carreras s'hi afegeix. L'anonimat, explica ell, no és acceptable en la participació de l'audiència als mitjans de comunicació. Sempre s'ha d'identificar la font de qualsevol material. Si allò causa algun dany, s'ha de poder responsabilitzar qui el genera, i, si no, la culpa és del mitjà que ho ha difós, raona.

El director general de la XAL amplia els arguments anteriors: “Una garantia del contingut a Internet és l'autoria coneguda, la responsabilitat de qui emet aquella opinió. La participació s'ha de fomentar en la responsabilitat. Si no es fa així, tot plegat pot acabar com un gran contenidor d'absurditats. En qualsevol cas, les plataformes hem de contribuir a la qualitat dels continguts, fomentant la participació i garantint la publicació de totes les opinions”.

I el diputat Ferran segueix introduint elements en la discussió: “La participació de l'audiència té els límits en la salvaguarda dels drets fonamentals, per evitar el populisme, la xenofòbia, el racisme... que proliferen especialment en moments de crisi socioeconòmica, com el present”. Igual de pragmàtica i directa és la directora general de la CCMA. Segons pensa ella, “l'individu té una responsabilitat individual. Al final, li hem d'exigir aquesta responsabilitat a partir del que determinen el Codi Civil i el Codi Penal”.

A propòsit d'aquest debat, l'anterior president del CAC, Josep Maria Carbonell, aclareix que l'anonimat complet és molt difícil a la xarxa, “sempre deixes unes petjades”. Per això, els mitjans seriosos han d'acabar amb ell.

Barata confessa sobre les audiències actives: “Em preocupa que hi hagi la temptació de presentar aquests mecanismes de participació de l'audiència, amb tots els problemes d'escassa transparència des del punt de vista del mètode que comporten, com una forma alternativa de democràcia directa”.

El catedràtic Marc Carrillo hi coincideix de ple. Així, comença dient que una autorització prèvia dóna a qui l'atorga una capacitat d'intervenció superior. “Els webs personals no necessiten aquesta autorització, però l'internauta ha de ser plenament conscient que, en la mesura que el que digui o emeti en la seva pàgina tingui una transcendència pública, se li aplicaran les normes de responsabilitat civil de l'article 1.905 del Codi Civil o l'LSSI, per exemple. Internet no pot ser entès ingènuament com una forma oberta i democràtica d'una societat més lliure i pura”, ironitza.

El diputat al Parlament de Catalunya Santi Rodríguez nega que la participació de l'audiència hagi de considerar-se un problema, no obstant això, tot fent servir l'anonimat, és fàcil calumniar o faltar al respecte, raó per la qual si es responsabilitza l'editor d'aquestes situacions, es propiciarà l'autoregulació. El representant del PPC amplia la seva opinió: "En general, el mitjà (l'editor) ha de ser responsable d'aquells continguts l'autoria dels quals queda oculta, mentre que els continguts amb un autor identificable han de ser responsabilitat d'aquest autor. Ara bé, el mitjà ha de continuar garantint que sota la seva empara no hi hagi continguts que puguin ser considerats delictius".

Alejandro Perales també és taxatiu. "Les televisions haurien de ser responsables de tot allò que emeten, per tant, també dels continguts produïts pel públic, per exemple, els comentaris". El president executiu de l'AUC critica que la Ley General estableixi que les cadenes no tinguin responsabilitat sobre la publicitat que difonen, la qual es circumscriu als continguts editorials.

Malgrat aquestes aportacions, Josep Maria Carbonell acaba trencant la mena de mite que s'ha construït sobre les audiències actives quan exposa això: "Continuarem per molts anys amb mitjans audiovisuals de recepció passiva. El format de ràdio i televisió actual podria tenir una posició hegemònica durant els propers quinze anys. La interactivitat a la televisió hertziana i la televisió per cable té una gran complexitat, per això, costa que el públic l'accepti. Com deia MacLuhan, el mitjà també condiciona el missatge, i la gent, quan mira la televisió, vol estar còmoda. A la xarxa, la situació és diferent. Tanmateix, jo separaria els mitjans audiovisuals de recepció passiva, que seguiran buscant una gran audiència, dels mitjans audiovisuals amb una major interactivitat, per a segments concrets".

Ana Azurmendi tanca aquest debat tot comentant una altra vessant de la participació dels usuaris. La trobem a l'article 9 de la Llei 7/2010, dintre dels drets del públic. Es dóna rellevància a l'audiència mitjançant el control dels continguts, de manera que si l'autoritat audiovisual considera que hi ha hagut una difusió de contingut il·lícit, pot donar audiència no només al prestador del servei, sinó també a la persona denunciant, bé sigui una associació o un usuari.

La contínua metamorfosi de l'espai mediàtic

La tecnologia fa possible la capacitat transformista del fins ara receptor perquè l'espai mediàtic té una naturalesa també transformista. Per primera vegada en la història, el sistema de mitjans de comunicació s'ha integrat perquè comparteix un mateix llenguatge, que és el digital. Els diversos continguts viatgen ara amb facilitat d'un mitjà cap a un altre, i ho poden fer de manera instantània i amb un abast global. Potser aquesta és l'essència de la revolució comunicativa actual. Per tant, la característica estructural d'aquest nou espai mediàtic és la dificultat de fixar-ne una estructura. Es troba en contínua metamorfosi. Cada innovació tecnològica la modifica. És a dir, la rapidesa de la transformació és una constant de l'espai mediàtic (Lévy, 2007, p. 12).

Aquests processos de convergència, entesos com la dissolució dels límits tradicionals entre els vells i els nous mitjans tecnològics, s'han format en els últims vint-i-cinc anys. I l'espai mediàtic que es modifica contínuament afecta la pròpia tecnologia, els mercats, la política, els continguts i el consum mediàtic (Bardoel, d'Hanes, 2008: 351-360). De forma més específica, Fagerjord i Storsul (2007: 19-31) identifiquen sis interpretacions de la convergència mediàtica: la convergència de xarxes, la de terminals, la de serveis, la retòrica, la de mercats i la regulatòria.

La capacitat transformista de l'espai mediàtic es reflecteix també des d'un punt de vista semàntic en les diverses normes jurídiques que regulen el marc audiovisual. Una mostra important n'és la modificació legislativa de l'anomenada Directiva sobre la Televisió sense Fronteres. L'11 de desembre de 2007, s'aprovava la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, que modificava 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. En només vuit anys, les autoritats europees s'han vist obligades a adaptar el marc regulador "perquè reflecteixi els efectes dels canvis estructurals".²³

Des d'una certa perspectiva hermenèutica, la nova disposició mostra un cert grau

²³ Considerant (1) de la Directiva 2007/65/CE, de 11 de desembre de 2007.

de desconcert perquè intenta regular un espai que es redefineix amb cada innovació tecnològica i perquè possibilita noves formes de negoci a partir de serveis audiovisuals i noves formes de recepció. Així, el tradicional concepte de “radiodifusió televisiva” de la primera directiva és substituït pel concepte de “serveis de comunicació audiovisual”. No és només un canvi semàntic, sinó un profund canvi estructural. La nova denominació intenta englobar altres formes de fer televisió –lineal i no lineal– “que siguin mitjans de comunicació de masses, és a dir, que estiguin destinats a una part significativa del públic en general i que puguin tenir un clar impacte sobre ell”.²⁴ La dificultat definitòria queda en evidència, perquè avui un web personal pot emetre un vídeo que pot tenir repercussió a escala planetària i esdevenir, encara que conjunturalment, un mitjà de masses. Tot i així, la Directiva exclou de la definició de serveis audiovisuals els llocs web de titularitat privada.²⁵

Un altre punt que mostra la dificultat d’un entorn canviant és l’exclusió, en l’àmbit d’aplicació de la directiva, de les versions electròniques de periòdics i revistes. En el moment actual, podem estar d’acord en què no s’inclou en la definició de servei audiovisual, però tampoc descartem que, en un futur, la presència de la imatge en moviment cobri cada cop més importància en aquestes pàgines web, sobretot si tenim en compte que la convergència fa que aquestes integrin cada cop més en els seus productes informatius producció audiovisual pròpia. Davant d’aquest panorama, l’única certesa legislativa per definir un servei audiovisual és el concepte de “programa”.²⁶

La transformació semàntica que persegueix atrapar en una definició el caràcter transformista de l’espai mediàtic afecta també importants institucions audiovisuals. Així, la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió²⁷, creada l’any 1983, ha passat a dir-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, al 2007²⁸. El preàmbul

²⁴ Considerant (16).

²⁵ Considerant (16).

²⁶ Considerant (18): “La definició ha d’excloure tanmateix tots els serveis el principal objecte dels quals no sigui proporcionar programes, és a dir, aquells el contingut audiovisual dels quals sigui merament incidental i no constitueixi la finalitat principal”.

²⁷ Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l’ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya.

²⁸ Llei 11/2007, d’11 d’octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

d'aquesta última llei explica els motius del canvi de denominació: "Com a conseqüència de l'ampliació de les seves funcions d'acord amb els canvis tecnològics que s'han produït (...) i també en previsió dels que es puguin produir en el futur". El preàmbul de la Llei 22/2005 de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, també reflecteix la metamorfosi de l'espai mediàtic: "Atesa la necessitat d'adequar la regulació del sector a les noves tecnologies, de preveure noves formes de gestió i de disposar d'una regulació global d'aquesta matèria (...)." Canvi estructural, canvi semàntic, canvi de funcions i, sobretot, ampliació dels poders. Com s'explica el apartat X del preàmbul, la Llei amplia els poders d'actuació del Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

El Contracte Programa (2006-2009) avançava el canvi de denominació de la Corporació Catalana quan establia l'estratègia de futur dels mitjans públics catalans:

Atenent a l'augment de la recepció dels continguts audiovisuals a través de canals diferents de la ràdio i de la televisió (Internet, telèfons mòbils, canals digitals de televisió, sistemes asincrònics, etc.), la CCRT haurà, d'una banda, d'assegurar la seva presència en aquests nous sistemes de transmissió i, de l'altra, replantejar-se la seva pròpia denominació (...).

La norma legal i les institucions, instruments de la instància política, intenten adaptar-se a una convergència contínua i accelerada. Però encara hi ha un desfasament. La conseqüència lògica d'una convergència tecnològica, empresarial i de continguts plenament consolidada en l'espai mediàtic seria una convergència reguladora, que permetria un tractament conjunt de la nova realitat multimèdia (Núñez Encabo, 2009: 4-8). La tradicional regulació basada en les infraestructures ja no es pot projectar sobre un espai mediàtic multimèdia i digital (Ostergaard, 1998). Només des d'una convergència reguladora es pot aconseguir una certa efectivitat. Davant d'un espai mediàtic global, la resposta ha de tendir a ser global. Una altra qüestió és matisar què vol dir, en el cas d'una autoritat reguladora, el mot "global". Un matís necessari és la cooperació internacional, perquè "el ciberespai és una comunitat internacional que ha de donar resposta a interrogants constitucionals davant dels quals no és possible simplement apartar-se de l'espai internacional al·legant que es tracta de qüestions locals" (Lessig, 2009: 485). Hem

vist com la integració de l'espai mediàtic posa en dubte el concepte de frontera i interroga constantment el caràcter clàssic territorial de la norma jurídica. Com fer front, des del punt de vista del control de l'emissió, a la defensa d'horaris de protecció de la infància i de la joventut quan els continguts són asincrònics i es poden descarregar d'Internet en qualsevol moment? Potser en un futur, no gaire llunyà, haurem d'impulsar una nova transformació semàntica i parlar de Consells de l'Espai Mediàtic,²⁹ ja que la protecció moral de les nostres societats, la defensa dels valors democràtics, s'ha d'estendre a tot l'espai mediàtic.

La protecció de la infància està fora de dubte i discussió, segons els entrevistats en aquest estudi. És obvi que aquest és un dels col·lectius que cal preservar de certs continguts audiovisuals. Però la manera tradicional, basada en els horaris d'emissió televisiva, ha entrat en crisi. La legislació europea estableix franges horàries de protecció per a la infància i la joventut. Però els serveis audiovisuals no lineals a petició, per exemple, trenquen qualsevol concepte temporal i possibiliten que el receptor triï de manera personalitzada el moment en què vol consumir un producte audiovisual. En aquest sentit, resulta com a mínim paradoxal que el marc de regulació europeu dipositi en la pròpia tecnologia la salvaguarda de la protecció de determinats drets: dispositius de control, sistemes de filtratge de continguts i de cerca segura, etc.³⁰

Els participants en la recerca admeten que es tracta d'una fórmula que comença a quedar-se obsoleta. No obstant això, advoquen per mantenir-la en la mesura del possible perquè la televisió clàssica segueix arrossegant un gran volum de públic,

²⁹ En aquest sentit, interessa tenir en compte el cas de l'Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de Portugal. L'article 6 de la Llei 53/2005, de 8 de novembre, que crea l'ERC com a substituta de l'Alta Autoridade para a Comunicação Social, estableix el seu àmbit d'actuació. Estan subjectes a la supervisió del consell regulador de l'ERC: "a) Les agències de notícies; b) Les persones singulars o col·lectives que editin publicacions periòdiques, independentment del suport de distribució que utilitzin; c) Els operadors de ràdio i de televisió, en relació amb els serveis de programes que difonguin o amb els continguts complementaris que proporcionin, sota la seva responsabilitat editorial, per qualsevol mitjà, inclosa la via electrònica; d) Les persones singulars o col·lectives que posin a la disposició del públic, a través de xarxes de comunicacions electròniques, serveis de programes de ràdio o de televisió, en la mesura en què els pertorqui decidir sobre la seva selecció i agregació; e) Les persones singulars o col·lectives que posin a disposició del públic, a través de xarxes de comunicacions electròniques, continguts sotmesos a tractament editorial i organitzats com a un tot coherent".

³⁰ És el cas, per exemple, del Pla d'acció per a una Internet més segura (1999), i el seu successor, el Pla d'acció plus per a una Internet més segura (2005).

nens i adolescents inclosos, i perquè no disposem de gaires alternatives que, sense vulnerar la llibertat d'expressió, demostrin una elevada eficiència.

Per exemple, aquest és el parer d'Alejandro Perales, per a qui els horaris de protecció infantil segueixen sent necessaris “perquè la televisió encara és lineal”. Quan arribi la televisió a la carta, això és, la no lineal, cobrarà més importància la qualificació de continguts per edats i per tipologia, una eina d'informació als usuaris i, alhora, de protecció social. “En el món de la comunicació electrònica, la protecció dels menors és molt fràgil. El repte no és la formació externa, sinó la formació dels menors”, il·lustra.

Perales creu que hi ha “tres escenaris possibles en aquest terreny”. “El primer – aclareix– és el clàssic, el de la televisió oberta, amb uns criteris de classificació basats en els horaris. Així, un pare decideix què pot veure el seu fill i quins programes queden fora dels horaris protegits”. En segon lloc, “hi ha l'accés condicional. La interactivitat permet el control parental. Com a pare, pots evitar l'accés a canals o continguts determinats”, diu. “Finalment, trobem la televisió a la carta. Aquí hi ha un grau de protecció extra, que és el consentiment que es fa expressament, perquè el consumidor ha de comprar els continguts que consumeix”, exposa. Més que l'accés, el problema, a la Web, és que hi hagi un criteri de classificació eficient i una assumpció de la responsabilitat de la classificació per part dels servidors i proveïdors d'informació. Amb tot, no es pot dir que hi hagi un model eficient de control parental, segons el president executiu de l'AUC, “més aviat el que hi ha són mesures tècniques que ho possibiliten”.

“Estic d'acord amb la crida a la responsabilitat dels professionals que ha formulat l'actual president del CAC”, diu Marc Melillas. “La credibilitat, te la guanyes fent bé la teva feina. Crec en l'autoregulació. Les línies vermelles de la legislació són clares, poques i clares, com la protecció de la infantesa. Aquests principis s'han de traduir a les legislacions dels diferents nivells. El principi de protecció de la infantesa segueix tenint vigència, però, en el nou context, cal buscar noves maneres de garantir-lo”, explica.

Per tant, mesures com els horaris mantenen el sentit en el present, reforça Joan Ferran. “I la reflexió hauria d’anar més enllà, ja que són imprescindibles. Les imatges sobre sexe i violència, tant si es difonen per un operador audiovisual, com si és a través d’un videojoc o altres sistemes, generen un impacte visual evident en l’espectador infantil”, diu el diputat català.

La Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu, d’11 de desembre de 2007, determina (44):

La disponibilidad de contenidos nocivos en los servicios de comunicación audiovisual sigue siendo motivo de preocupación para el legislador, el sector de los medios y los padres. Habrá también nuevos desafíos, especialmente en relación con las nuevas plataformas y productos. En consecuencia, es necesario introducir normas que protejan el desarrollo físico, mental y moral del menor, así como la dignidad humana, en todos los servicios de comunicación audiovisual, incluida la comunicación comercial audiovisual.

I també (45):

Se debe equilibrar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea. La finalidad de este tipo de medidas, tales como el uso del PIN (números de identificación personal), de sistemas de filtrado o de identificación, debe ser, pues, asegurar un adecuado nivel de protección del menor y de la dignidad humana, en especial en relación con los servicios de comunicación audiovisual a petición.

Tanmateix, Ana Azurmendi discrepa d’aquesta defensa atemporal dels horaris de protecció infantil. “Només tenen sentit en el model televisiu d’emissió. El control és individual i dels pares. La nova llei no contempla, en canvi, la televisió mòbil, raó per la qual podem preveure que hi hagi més regulació en els pròxims anys, encara que seria ideal que es deixés obert aquest camp o que s’orientés per la via dels casos en els consells de l’audiovisual”, expressa. La professora recorda que la justificació tècnica del repartiment de llicències funcionava amb el model anterior; amb les televisions per Internet, IP o cable, no.

El diputat Santi Rodríguez s'hi afegeix: "Els horaris de protecció infantil probablement no tinguin sentit com els entenem ara. Crec que, en un futur immediat, la televisió i Internet convergiran en una única tecnologia, de manera que, mitjançant l'aparell del menjador de casa i amb un comandament a distància, tindrem accés a l'oferta audiovisual de la xarxa, en la qual la programació no tindrà un horari, sinó que estarà disponible sempre, i serà l'usuari qui triarà el moment de visualitzar el programa que desitgi". En aquest nou marc tecnològic, Rodríguez està convençut que s'imposaran "altres eines tecnològiques de protecció que activarem a la carta des dels nostres domicilis". "Actualment, ja hi ha eines a Internet que impedeixen selectivament l'accés a determinades pàgines", insisteix.

Joan Barata se situa en una posició intermèdia: "Els horaris de protecció infantil no tenen sentit en l'actual espai mediàtic. La protecció dels menors té altres requeriments. El plantejament dels horaris només funciona en la televisió convencional. Però a la xarxa, les coses no són així. Per entendre'ns, no podem prohibir la pornografia absolutament per si hi ha un nen que en veu, a Internet. Això seria un atemptat a la llibertat d'expressió. Amb tot, la televisió convencional segueix tenint un pes enorme, raó per la qual s'ha de mantenir aquesta protecció, com a mínim, en aquest suport".

En realitat, l'ètica pot orientar la instància política sobre les finalitats de la regulació de l'espai mediàtic, sobre els valors que s'han de protegir. Però el paper central per superar el repte de civilitzar l'espai mediàtic ha de correspondre al dret.

Els entrevistats en aquesta investigació recorden que la indústria de la comunicació està globalitzada: per la constant producció de material, per l'emissió de continguts d'allò més variat i heterogeni, per la recepció de les mateixes produccions a escala planetària, per la participació d'una audiència transnacional... Tenen sentit els ens reguladors territorials malgrat aquestes profundes modificacions en el sector? Doncs la majoria de participants creu que, encara que només fos per coordinar-se i sumar esforços amb la resta d'organismes (d'igual o major abast espacial), sí.

L'expresident del CAC adverteix que cal tenir en compte que la mateixa lògica de les xarxes, els continguts i el procés de globalització suposen que avui les fronteres s'hagin trencat totalment. I, per tant, s'ha de tendir a treballar dintre de marcs regulatoris de caràcter regional i, quan dic regional, em refereixo a regions continentals. Hauria d'haver una regulació europea, una americana, una asiàtica, etc., opina ell. Són imprescindibles per les lògiques de desenvolupament del procés de convergència. I després s'ha de comptar amb una regulació local, perquè, en els processos de gran convergència, concentració i confluència empresarial, s'està produint una pèrdua considerable d'operadors locals. Un dels casos emblemàtics, n'és el nord-americà. "Als Estats Units, per culpa de la modificació de les lleis de concentració, de l'any 1996, nombrosos canals locals de televisió estant perdent la possibilitat d'oferir continguts propis. Jo defenso, en aquest procés de globalització, la necessitat de definir continguts de regulació locals per protegir un bé tan important com el dret a la informació", explica.

Segons la Llei 7/2010, els consells tenen competències per actuar segons l'àmbit de difusió, no de propietat. Per tant, el plantejament es basa en la cobertura de la difusió dels continguts, bé sigui en l'àmbit estatal, bé en l'autonòmic. "Les estatals queden sota el consell estatal", destaca Ana Azurmendi. "Caldrà veure fins a quin punt tenen competències els consells autonòmics. El criteri de l'àmbit de difusió és complicat. La regulació no arriba a contemplar aquests supòsits. El tema d'Internet està ben plantejat en l'LSSI: si hi ha continguts il·lícits, la responsabilitat és de l'empresa del servidor. Si elimina el contingut il·lícit (aquell que afecta els supòsits típics: honor, intimitat, imatge, propietat intel·lectual...), s'elimina el problema. Em sembla que és una manera coherent de regular els continguts a la Web. Aquesta llei de 2002 és més convergent que la llei audiovisual, que té al cap les ones i el sistema de llicències i àmbits geogràfics de difusió, propi de les emissions convencionals", afirma la professora de Dret de la Informació.

Albert Sáez amplia el camp d'acció: "El problema, quant a la dificultat de regular el terreny de la comunicació en un entorn globalitzat com l'actual, no és únicament mediàtic. El mercat financer travessa les mateixes dificultats, per exemple". I és

que, segons pensa, no hi ha un govern que sigui fort globalment. “Fenòmens *desgovernamentalitzats* en el medi ambient, la cultura, la seguretat... generen un dèficit democràtic del qual se’n beneficien anomalies com el terrorisme”, es lamenta l’expresident del consell de govern de la Corporació. “Els espais globals són espais desregulats, i les legislacions estatals no solucionen els problemes globals. Ni tan sols a Europa pot haver una regulació que faci front a aquest repte”, afegeix.

I és que una de les característiques d’Internet, com ja sabem, és que supera els territoris, “la qual cosa limita les possibilitats d’actuació de les autoritats reguladores”, recorda Culler. “És molt més difícil regular la xarxa que un mitjà que està en un espectre, com la ràdio o la televisió. Internet funciona sense llicències. Com a màxim, s’hi poden controlar els mitjans que estiguin en mans d’empreses conegudes a les quals es pugui demanar una certa responsabilitat”, es resigna la directora general de la CCMA.

Però el secretari general del CAC resitua el debat: “El *target* dels mitjans de comunicació continua sent, en bona mesura, territorial. Malgrat que la distribució plantetària de continguts és real, els estats no han volgut renunciar a tenir un cert control sobre el que es produeix i es consumeix dins de les seves fronteres. La globalització és aparent, segons com es miri”.

Com apuntàvem abans, hi ha pràcticament unanimitat entre els entrevistats quan es conclou que, per controlar continguts que arriben de tot arreu, no hi ha més remei que confiar en la col·laboració internacional amb altres organismes. La clau, per a Joan Barata, són els acords regionals. “Això, a Europa, ja es fa així. Els reguladors també han d’actuar en xarxa. No obstant això, no podem alimentar el mite que tot es pot solucionar amb la regulació. No podem pretendre que, a Internet, no passi el mateix que al món real. També al món real hi ha infractors i conflictes de tota mena. Com a exemples d’això que comento, es poden citar, a Europa, la Xarxa Europea de Reguladors. I també al Mediterrani n’hi ha una, la qual treballa per fixar uns criteris de regulació que siguin comuns a totes bandes del mar”, enumera.

El professor Lluís de Carreras, que també va ser president del CAC, subratlla que la deslocalització és el gran problema d'Internet. "El millor remei és que els organismes de l'Estat espanyol facin la seva feina i col·laborin amb els organismes d'altres països. Materialment no es pot fer res més", continua.

A parer del diputat Joan Ferran, l'existència "de l'antiga Directiva de la Televisió sense Fronteres (TVSF), ara revisada, posa de manifest que un fenomen com el de l'espai mediàtic global demana una regulació de mínims a l'espai europeu, la seva adequació als estats membres i, en aquells que tinguin una estructura territorial federal, l'exercici d'aquestes competències en el marc territorial". "Actualment, a partir d'aquest marc competencial democràtic compartit, la coordinació operativa i l'harmonització legislativa són els instruments per respondre als reptes globals", destaca.

Tanmateix, és difícil regular en l'àmbit local "si les lleis generals no acompanyen," es queixa Marc Melillas. Segons el responsable de la XAL, "això ha passat amb el CAC, el qual, durant molt de temps, no ha tingut una llei que obligués els operadors espanyols al mateix que la legislació catalana. Quan parlem d'una comunicació cada cop més globalitzada, som conscients que és difícil legislar des de l'entorn local". Melillas propugna que la Unió Europea sigui "el nostre marc natural de referència". Tot i que, a l'hora d'implementar les directives europees als estats membres, "cal coherència entre les diferents administracions, principalment, l'estatal i l'autonòmica". La televisió local necessita seguretat jurídica, i això només s'aconsegueix mitjançant normatives clares i transparents en l'aplicació, afirma el director general de la XAL, tot referint-se a la seva experiència professional.

Aquest és un dels motius que porta Marc Carrillo a reclamar col·laboració interna. En opinió del catedràtic de la Universitat Pompeu Fabra, "de les tres autoritats reguladores que hi ha a l'Estat (el CAC, el Consell de l'Audiovisual d'Andalusia i el Consell de l'Audiovisual de Navarra), la catalana és la que procura inspirar-se al màxim en el referent europeu, sobretot en el consell francès. La configuració de l'estatal està molt per sota del que té actualment el CAC. Com es coordinaran? Fins ara, el problema del CAC era que tenia les competències limitades als mitjans

creats amb autorització o concessió de la Generalitat. Però, a l'espai català de comunicació, operen més mitjans, la qual cosa ha suposat que les empreses sotmeses al CAC hagin viscut un control que les altres han evitat". Carrillo considera que, ara, amb el consell estatal, aquesta diferència no hauria d'existir, no obstant això, ell reitera que les seves competències són més modestes, ja que les comparteix amb un altre òrgan estatal: el Ministeri d'Indústria. D'acord amb el docent, seria lògic pensar que hi haurà mecanismes de coordinació entre els consells de l'audiovisual, tanmateix, això és tot un repte des d'un punt de vista jurídic.

Ana Azurmendi també està pensant en aquesta coordinació estatal quan explica que un dels principals serrells de la llei espanyola és el consell estatal i les autoritats assistents. "Pel tipus de redacció, podem entendre que, allà on el consell autonòmic corresponent no tingui competència, entrarà l'estatal. Això obligarà els autonòmics i l'estatal a definir el repartiment de competències. On no hi hagi cap consell autonòmic, probablement se'ls potenciarà, com en el cas d'Aragó, que sembla que ja està ultimant la seva Llei de l'Audiovisual i el seu consell", revela.

Sigui com sigui, "el CAC és necessari, imprescindible, per garantir l'aplicació dels principis establerts per la normativa quant a la prestació del servei de comunicació audiovisual. Però, què hauria de regular? Només els operadors amb seu social a Catalunya? I què ha de fer amb els que emeten aquí tot i tenir la seu social a Madrid? No sé on establir el límit", admet Melillas. Per això, cal un marc general, perquè tothom tingui a Catalunya les mateixes condicions. "Els mitjans que operàvem aquí estàvem en desavantatge perquè estàvem sotmesos a una legislació més exigent, encara que mai hem tingut massa problemes, perquè estava en línia amb la nostra filosofia. I què fer amb els agregadors de continguts, com Youtube? Encara estem a les beceroles de la regulació d'Internet. Els principis de la Web semblen estar en contradicció amb la idea de regular els continguts... En aquest cas, fins i tot l'àmbit europeu es pot quedar curt, però és el referent amb què construïm les nostres polítiques", recupera el debat el responsable de les televisions de proximitat catalanes.

Mentre que Melillas reconeix que no sap on “establir el límit” pel que fa a la regulació del CAC, el diputat Santi Rodríguez ho té clar: “El canal de comunicació és el que estableix què pot controlar un ens de regulació. Un organisme territorial pot abastar espais mediàtics territorials, però no pot abastar la globalitat (ni ho ha de pretendre)”.

Marc Carrillo aporta algunes respostes. Segons el catedràtic, “el poder dels reguladors té sentit quan la norma és supraestatal (a Espanya, la Llei 7/2010 és una transposició d’una directiva europea), però el món audiovisual no s’acaba a Europa”. El primer requisit, per tant, seria que la norma tingués un àmbit el més ampli possible. En segon lloc, les funcions de les entitats reguladores podrien tenir sentit quan les normes fossin més o menys comunes, i això és el que passa amb l’ITT britànica, l’FCC americana, el CAC, etc. Totes compten amb normes particulars, però els béns jurídics són comuns: informació d’interès general, protecció per edat o per altres raons socials sensibles, veracitat... Són criteris comuns contemplats en les normes estatals i, en alguns casos, producte d’una autoregulació assumida.

Els instruments de la instància política

La racionalitat jurídica és un instrument de la política per a la construcció democràtica d’una societat. Però la política ha de fer servir d’altres instruments per, com hem dit, civilitzar el ciberespai, tot i que el dret en tingui la preeminència. Hem vist que hi ha una asincronia entre l’evolució de l’espai mediàtic i la capacitat d’adaptació del dret. Per tant, calen altres instruments que possibilitin l’actuació de la política mentre el dret troba un camí eficaç. La pròpia instància política n’és conscient. Tornem a fer un exercici hermenèutic amb la Directiva 2007/65/CE del Parlament Europeu i del Consell, que modificava 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. En aquest document, la política s’interroga clarament sobre “quin plantejament regulador és el més adequat i, en particular, si en el cas d’un sector o d’un problema concret, és preferible una resposta legislativa o cal estudiar

altres alternatives com ara la coregulació o l'autoregulació”.³¹

Política i empresa han de mantenir un diàleg constant per intentar que la tensió extensament descrita entre democràcia i mercat es decanti pel vessant de la política. Ens trobem, de fet, davant d'una paradoxa: l'evolució tecnològica és un dels factors que han afavorit la impolítica, però la mateixa tecnologia pot contribuir a la regulació. La pròpia arquitectura de la xarxa, el *software* i el *hardware*, té la capacitat de permetre i d'excloure'n possibilitats. Lessig ho expressa així (Lessig, 2009: 52): “Tant ‘a Internet’ com ‘al ciberespai’, la tecnologia defineix l'entorn de l'espai i ens proporciona un grau de control sobre el funcionament de les interaccions molt major que a l'espai real.”

És la via que Alejandro Perales considera que s'ha d'explorar. Ell aposta per una combinació entre autoregulació i capacitat tecnològica de control. Considera que la protecció al ciberespai hauria de descansar sobre les bases de la classificació de continguts i un sistema de filtratge: “Si hi ha una escala de l'1 al 10 per identificar continguts que incloguin sexe, violència o qualsevol tipus de conflictivitat, cadascú podrà decidir el seu nivell de tolerància a l'hora d'autoritzar-hi l'accés.”³² Els continguts, per tant, haurien de ser classificats voluntàriament, i la tecnologia hauria d'establir l'accés condicionat. Tots els acords d'autoregulació que es puguin prendre contribueixen a crear, com a mínim, consciència ètica, però ens mostrem escèptics davant la seva eficàcia. Escepticisme que expressa també la Comissió Europea en la ja esmentada Directiva 2007/65/CEE del Parlament Europeu i del Consell: “L'autoregulació pot ser un mètode complementari per aplicar certes disposicions de la present Directiva, en cap cas pot substituir les obligacions del poder legislatiu nacional.”³³ En el mateix sentit es manifesta el Consell Audiovisual de Navarra. En el preàmbul del “Código de Corregulación para la Calidad de los Contenidos Audiovisuales en Navarra 2010 (Código CoAN)”, s'afirma:

³¹ Considerant (36). I s'afegeix: “A més, l'experiència ha demostrat que ambdós instruments de coregulació i autoregulació aplicats d'acord amb les distintes tradicions jurídiques dels Estats membres poden portar a terme un important paper, atorgant un alt grau de protecció als consumidors. Les mesures per assolir els objectius d'interès general en el sector de serveis de nous mitjans audiovisuals resultarien més eficaces si s'adoptessin amb el suport actiu dels prestadors de serveis”.

³² Entrevista realitzada el 23/04/2010.

³³ Considerant (36).

“La multiplicació de l’oferta televisiva i els continus avenços tecnològics, liderats per la digitalització dels continguts, la convergència multimèdia i l’oferta multipantalla, exigeixen un nou marc de funcionament en què la legislació exerceix una funció imprescindible però limitada, i l’autoregulació s’està demostrant incapaç de cobrir les disfuncions detectades.”³⁴

L’autoregulació es complica si tenim en compte la incorporació de les audiències actives i l’increment exponencial de continguts que poden proporcionar tant els mitjans convencionals via TDT com els webs. I l’escepticisme creix també exponencialment.

La Directiva 2007/65/CEE apel·la al mecanisme de la coregulació, “que serveix de ‘vincl jurídic’ entre l’autoregulació i el poder legislatiu nacional.”³⁵ És a dir, es té en compte la voluntat moral dels actors, però, si aquesta voluntat no demostra la seva eficàcia, es preserva la intervenció de l’Estat. Una bona via pot ser una regulació d’objectius mínims que permeti l’adhesió autònoma dels actors implicats, però sense perdre mai la capacitat sancionadora en cas d’incompliment.

Aquesta ha estat l’experiència del Consell Audiovisual de Navarra. El Código de Corregulación és el resultat de la constatació del fracàs de la via de l’autoregulació que es va intentar amb dues iniciatives, i que van acabar com a “paper mullat”.³⁶

Com acabem de veure en el cas del president executiu de l’AUC, els entrevistats que es refereixen a l’autoregulació i la coregulació, en general, ho fan esperançats, perquè creuen que molts dels problemes de la indústria de la informació audiovisual del present es podrien resoldre si en el futur es fes una aposta valenta i decidida per aquests instruments. O sigui, la visió de l’autoregulació i la coregulació és *teòricament* bona. I subratllem que és positiva *teòricament*, perquè,

³⁴ El document PDF d’aquest codi es pot consultar en la pàgina web del Consell Audiovisual de Navarra (www.consejoaudiovisualdenavarra.es).

³⁵ Considerant (36).

³⁶ Aquestes iniciatives van ser el “Protocolo sobre principios para la autorregulación de las emisoras de radio y de televisión en relación con los contenidos de su programación, formulado por el Consejo Audiovisual de Navarra, los Departamentos de Economía y Hacienda, Educación, Bienestar Social, Deporte y Juventud, Cultura y Turismo del Gobierno de Navarra y los medios de comunicación audiovisual de Navarra” (Navarra, febrero de 2004), y el “Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” (España, diciembre de 2004).

a la pràctica, la situació canvia. Fins ara, l'aplicació d'aquesta solució ha estat decebedora. Els participants en aquesta recerca apunten algunes mesures al respecte. Tanmateix, se segueixen movent en el terreny de les hipòtesis i les bones intencions, és a dir, de la teoria, ja que la pràctica ens diu una altra cosa: sense sancions, les normes solen ser ignorades.

Malgrat tot, Alejandro Perales està convençut que el futur “és l'autoregulació voluntària dels proveïdors de continguts a la xarxa, no pas les regulacions nacionals”.

El diputat al Parlament Santi Rodríguez és pessimista quan confessa que el fet d'intentar regular elements fàcilment deslocalitzables “està condemnat al més rotund dels fracassos”. Però el seu to es modifica fins arribar a l'optimisme quan afirma: “Davant d'aquestes possibilitats, el que cal fer és fomentar l'autoregulació, i si és possible fer-ho a escala internacional, més eficaç serà encara”. En aquest aspecte, la Unió Europea, quan tracta els organismes de regulació, ja estableix que una de les seves funcions ha de ser la d'impulsar l'autoregulació dels mitjans.

El secretari general del CAC hi afegeix el concepte de la “coregulació”. “Es pot aconseguir que les empreses hi participin a canvi de determinats beneficis, per exemple, millores en la visibilitat, la velocitat, etc. En cas de conflicte greu, si no es pogués determinar qui en té la culpa, podria existir la temptació d'acabar fent-ne responsable qui gestiona el canal de transmissió de dades, però això no seria just”, admet Joan Barata.

Per aquesta raó, si es vol anar més lluny, cal introduir un component tant nou com contundent. Ana Azurmendi ho explica així: “L'autoregulació obligada és igual que la llei, fins al punt que una de les sancions greus previstes per la Llei 7/2010 es deriva de l'incompliment del codi d'autoregulació que hagi signat la televisió. Es tracta, per tant, d'una autoregulació amb força de llei”.

Marc Carrillo li dóna la raó: “La solució de l'autoregulació s'ha revelat profundament ineficaç, sobretot a Espanya, perquè la incompleixen els mateixos

actors que l'han impulsat. És més realista proposar que, a partir de l'experiència autoreguladora, s'incorporin preceptes que realment vinculin els operadors. Quanta menys regulació hi hagi en temes com la llibertat d'expressió, millor, però això no pot significar que campí qui pugui. Com a conclusió, em sembla que el binomi autoregulació-norma legal podria funcionar”.

I davant la dificultat extraordinària d'aplicar mesures jurídiques, la Directiva apel·la a un altre actor: el ciutadà i la necessitat de preparar-lo críticament davant de l'espai mediàtic. Així, la Directiva dóna molta importància a l'*alfabetització mediàtica*. El concepte inclou les habilitats, els coneixements i les capacitats de comprensió que permeten als consumidors utilitzar amb eficàcia i seguretat els mitjans:

“Les persones competents en l'ús dels mitjans podran elegir amb coneixement de causa, entendre la naturalesa dels continguts i els serveis, aprofitar tota una gamma d'oportunitats oferides per les noves tecnologies de la comunicació i protegir millor les seves famílies i a elles mateixes enfront els continguts danyosos o ofensius. Per tant, s'ha de promoure el desenvolupament de l'alfabetització mediàtica en tots els sectors de la societat i seguir de prop els seus avenços.”³⁷

La Directiva 2007/65/CE recorda que la Recomanació del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de desembre de 2006, relativa a la protecció dels menors i de la dignitat humana i al dret de rèplica en relació amb la competitivitat de la indústria europea de serveis audiovisuals i d'informació en línia, conté una sèrie de possibles mesures per fomentar aquesta alfabetització mediàtica. Entre aquestes mesures, destaquen la formació permanent dels professors i formadors, la formació per a nens en l'ús d'Internet mitjançant sessions en què participin els pares, així com l'organització de campanyes nacionals destinades als ciutadans amb la implicació dels mitjans de comunicació. En aquest sentit, és important fomentar recerques que ens acostin a la percepció que tenen els usuaris de la comunicació sobre els continguts que circulen per l'espai mediàtic, entendre el pluralisme de consciències que entren en joc i atendre els seus punts de vista. Entenem que tots els estudis sobre aquest tema poden constituir una excel·lent

³⁷ Considerant (37).

font de reflexió per a les instàncies legislatives de les societats democràtiques.

8. CONCLUSIONS

La recerca realitzada, i que culmina amb aquestes conclusions, té dos nivells de lectura. A nivell micro, la investigació permet constatar una realitat que es podia percebre, però que ara es confirma, els límits entre mitjans s'esvaeixen a marxes forçades, fins i tot entre els de dimensions més modestes. El consum de televisió, posem per cas, mai més es vincularà exclusivament a un aparell, a una hora d'emissió i a un lloc de recepció. Les televisions emeten a través de les ones hertzianes, però també per Internet –en directe o a la carta–; i els programes es poden gaudir des de la comoditat d'un sofà o mentre es viatja en transport públic. Però, això no és tot, els proveïdors audiovisuals cada cop obren més la porta a què la seva audiència aporti continguts, conscients que aquesta estratègia permet la seva fidelització.

Es constata, doncs, l'irrupció d'un nou actor que alterarà profundament l'ecosistema comunicatiu, tant des del punt de vista de l'emissió com de la recepció. Això comporta revisar profundament la relació de drets i deures del ja antic espectador, usuari de la comunicació.

Aquesta modificació, que arriba de forma inexorable, té conseqüència que poden ser llegides a un nivell macro. La convergència no únicament incideix en el què ofereixen les operadores -els serveis, els continguts-, afecta també les empreses, les infraestructures i els mercats. Aquest canvi de paradigma comporta noves exigències en matèria de regulació. Ara, per exemple, les xarxes es limiten a ser un vehicle de transmissió dels continguts. Es parla de neutralitat tecnològica. Així, la distinció de regulació entre diferents tipus de xarxes sembla que ja no hauria de poder ser projectada sobre les característiques distintives de les infraestructures.

La neutralitat tecnològica és únicament un exemple del que acabem de veure, la convergència mediàtica enceta molts més interrogants que afecten a diverses esferes de la comunicació de masses i la seva regulació.

En els properes pàgines de forma esquemàtica –pràcticament a mode de *lead* periodístic- s'apuntaran algunes de les principals conclusions obtingudes, tant pel que fa a la lectura micro de la recerca –el paper de la distribució multiplataforma i de les audiències actives–; com a la macro, esbossant algunes des les preguntes clau de la regulació en l'era de la convergència mediàtica.

Distribució multiplataforma

- Els operadors audiovisuals estan plenament presents a la xarxa. El 75,6% tenen web que usen per difondre l'emissora, la programació, els professionals..., però també ha esdevingut una autèntica finestra a la informació.
- Els percentatges de presència a la xarxa de ràdios i televisions és molt similar, amb un lleuger avantatge per a les primeres: 76,8% unes i 68,9% les altres.
- S'observen dinàmiques diferents segons la titularitat i el tipus de mitjà. Mentre que entre les televisions, les de titularitat pública són molt més actives a la xarxa; entre les ràdios, el protagonisme l'assumeixen les iniciatives privades.
- És habitual que les ràdios i televisions del país converteixin el seu web en autèntics portals informatius, a través dels quals ofereixen continguts en diversos formats: els audiovisuals, que els són propis, però també textuais.

Un 62,4% de les webs ofereixen notícies d'actualitat, de les quals el 60% es renoven diàriament.

- Els llocs webs no es limiten a oferir informació, com era previsible, s'han convertit en noves plataformes de distribució. Un 76% de les emissores de ràdio emeten en directe per internet; entre les televisions el percentatge és del 23,1%, significativament menor. En canvi, entre les televisions, la distribució de continguts a la carta s'imposa, ofereixen aquest servei el 84,6%; entre les ràdios el percentatge se situa en poc més de la meitat.
- Les possibilitats que obre la distribució multiplataforma permeten que aflorin iniciatives de convergència entre mitjans del mateix grup empresarial. Segre, El 9 Nou, Imagina i La Veu de l'Ebre, RAC1, Organisme Autònom de Comunicació i Informació Ciutadana (Cugat.cat), Serveis Municipals de Comunicació (Ràdio Vilafranca i Vilafranca Televisió), en són bons exemples.
- Es passa, doncs, del consum a través de la televisió o de la ràdio, a la recepció en múltiples pantalles.
- Malgrat la tendència a la multiplicació de pantalles, la dels dispositius mòbils no és encara una prioritat per a la majoria dels proveïdors de continguts audiovisuals. Únicament, el 13,3% disposen d'una versió per a mòbil, en concret per a l'iPhone d'Apple.
- Les ràdios i les televisions del país no perden tampoc de vista el protagonisme creixent de les xarxes socials. Un 43,1% està present a Facebook, el 28,9% distribueix els seus continguts per RSS i el 13,7% té compte a Twitter. Com és habitual, les cadenes públiques de televisió i les privades de ràdio són les més actives.

Audiències actives

- Es detecta una tendència, encara tímida, de passar del consumidor passiu a l'audiència activa, interactiva.
- Algunes eines de participació tenen una àmplia penetració entre els webs de les ràdios i televisions estudiades. És el cas de la possibilitat que l'audiència pugui enviar comentaris de les notícies publicades. Aquest recurs està present en el 29,% dels webs que ofereixen notícies, 9 punts

percentuals més que en els webs de les publicacions de l'Associació Catalana de Premsa Comarcal.

- Altres formes de participació presents són els blocs (15,6%), tot i que normalment protagonitzats per periodistes, i les enquestes (13,8%).
- Com passa amb les estratègies de distribució multiplataforma, les televisions públiques i les ràdios privades són les que marquen la pauta, també pel que fa a la participació de l'audiència.

Nous interrogants legals en l'espai audiovisual convergent

Els reptes de regulació que enceta la convergència digital són múltiples, en aquestes conclusions se n'apunten alguns, sense ànim d'exhaustivitat.

- Si la convergència implica crear mercats oberts i suprimir obstacles a l'entrada de nous operadors, quin haurà de ser l'abast de les normes de defensa de la competència en el sector de la comunicació audiovisual? Quines hauran de ser les normes i els límits a la propietat de mitjans? Quan es produirà la concentració de mitjans i per tant una posició dominant indesitjable i que, a més, pot posar en qüestió el pluralisme en els mitjans de comunicació? Haurem d'adaptar les normes de defensa de la competència? Haurem de definir normes de regulació *ex-ante* específiques per al nou entorn digital? Avui la regulació *ex-ante* no té una concepció del mercat objecte de regulació convergent.

Entenem que aquesta és una qüestió important per actuar sobre la tensió ja descrita entre "sobirania mercantil" i sobirania política, i que la primera no posi en perill un dels principis bàsics de la democràcia: la llibertat d'expressió, que no pot existir si no es garanteix el pluralisme.

- Quant als continguts, quins són o han de ser els objectius de servei públic en un entorn convergent i a través de quines fórmules s'assoleixen aquests objectius? En la nova era digital (multicanal i multiplataforma), l'existència d'una oferta plural és la garantia del compliment dels objectius de servei públic? O al contrari, la fragmentació i *targetització* implica, imperiosament, la necessitat d'un prestador de serveis de comunicació de titularitat pública

que garanteixi la missió i les funcions de servei públic que el mercat no pot garantir? Qui durà a terme les inversions en la producció de continguts europeus, espanyols i catalans? I com garantirem el pluralisme en els mitjans de comunicació? I com farem que siguin serveis públics sostenibles? Sostenibles i de qualitat i innovadors i motor de la indústria audiovisual? Com garantirem que els continguts de servei públic tinguin impacte en una audiència multiplataforma i targetitzada?

No hi ha democràcia sense plaça pública. Les noves tecnologies fragmenten l'audiència fins a arribar a la possibilitat de la personalització. Els mitjans públic han de garantir aquesta funció d'àgora, han de possibilitar que temes d'interés públic arribin a tots els ciutadans. La personalització dels continguts, sobretot si es fa amb criteris d'afinitat ideològica, repercuteix negativament en el pluralisme i redueix els arguments oposats al nostre punt de vista que tots hem de sentir perquè tingui sentit la llibertat d'expressió. Sentir els nostres propis arguments polaritza l'opinió de la societat i fomenta la intolerància.

- Com es regularan els continguts en un entorn multiplataforma? quina diferència hi ha entre TV3 a la carta i TV3 per TV; especialment, si tenim en compte que amb la tecnologia HBB, segur que TV3 a la carta també la veurem per TV; les condicions tècniques de les pantalles –de TV, de mòbil, de PC determinaran la seva funcionalitat i no la tecnologia ni els continguts; els mateixos continguts els podem veure a la TV i a Internet. Identificada la diferència, quina és la regulació adequada a la finalitat perseguida?

Si les noves tecnologies redefeixen l'espai, també ho fan amb el temps. La legislació europea estableix franges horàries de protecció per la infància i la joventut. Però els serveis audiovisuals no lineals a petició, per exemple, trenquen qualsevol concepte temporal i possibiliten que el receptor triï de manera personalitzada el moment en què vol consumir un producte audiovisual. En aquest sentit, resulta com a mínim paradoxal que el marc de regulació europeu dipositi en la pròpia tecnologia la salvaguarda de la protecció de determinats drets: dispositius de control, sistemes de filtratge

de continguts i de cerca segura, etc

Cal una actuació transnacional d'entitats reguladores. L'economia, ho hem dit, depassa el concepte de frontera; per tant, l'actuació de la regulació en el futur ha de considerar la necessitat de arribar a acords entre diferents autoritats reguladores i els proveïdors –coregulació- que, a més, haurien de supervisar tots els continguts, fins i tot els dels nous emissors/ciutadans que nodreixen de continguts la xarxa.

- La convergència tecnològica fruit de les tecnologies de compressió digital implica la reducció de l'escassetat de l'espectre. Quines han de ser les polítiques públiques d'ordenació de l'espectre? Per exemple, a qui s'ha d'assignar el dividend digital (les freqüències que usaven les televisions analògiques que s'alliberen amb l'apagada analògica)? A les comunicacions mòbils? Les polítiques públiques no es podran limitar a atorgar espectre i així obligar al compliment d'obligacions de servei públic, aquells que presenten serveis a través de l'espectre. L'espectre és una xarxa més de transmissió de senyals, que ha de ser ordenada perquè és de domini públic, però sembla que hauria d'ester regulada com qualsevol xarxa. Per què distribuir canals de televisió a través del cable i el satèl·lit és diferent de distribuir-los a través d'un canal múltiple digital (un MUX)? Quina diferència hi ha entre el operador de televisió de TDT que distribueix el Canal Disney o el Canal Barça –canals que són de tercers, que no són propis- amb l'operador de cable quan distribueix aquests canals?

La rellevància d'obtenir una llicència es minimitzarà, els continguts passen a ser l'eix central, vertebrador; el canal pel qual arriben i el dispositius a través del qual els consumim perden protagonisme. El repte pels reguladors és vetllar perquè es compleixin les normes: tipus de difusió, protecció de dades... Difícilment podran mantenir el nivell de control del que han disposat fins ara.

Hi ha veus que defensen la classificació de continguts i pel filtratge i veuen en la coregulació el futur. Els grans proveïdors de continguts ha de crear codis que delimitin els continguts que han d'emetre.

La pèrdua d'importància de l'espectre i, per tant, de la necessitat de concedir llicències per utilitzar-lo, pot reduir les possibilitats polítiques d'afavorir mitjans o grups afins. Permet alliberar-se d'un control polític negatiu per a la llibertat d'expressió.

Cal la regulació del sistema comunicatiu integrat. Només així es pot garantir uns continguts i uns comportaments compatibles amb la democràcia.

9. BIBLIOGRAFIA

- Allan, S. and Thorsen, E. (2009) *Citizen Journalism: global perspectives*. Peter Lang: New York.
- Almirón, N. i Jarque, J.M. (2008) *El mito digital: Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos.
- Appelgren, E. (2004) "Convergence and divergence in media: different perspectives", *Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, 23-26 June 2004.
- Bardoel, J. ; D'Haenens, L. (2008) "Public Service Broadcasting Media Modalities". *Convergence* 14(3), p. 351-360.
- Bardoel, J.; Ferrell Lowe, G. (2007) "From Public Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge" A: Ferrell Lowe, Gregory; Bardoel, Jo (eds.) *From public service broadcasting to public service media. RIPE 2007*. Göteborg : Nordicom, pp: 9-28.
- Bechmann Petersen, A. (2007) "Realizing Cross Media". A: D Stuedhal and T Storsul (eds) *Ambivalence Towards Convergence*. Götteborg, Nordicom, p. 57- 73
- Beck, U. (2002) *Libertad o capitalismo*, Barcelona: Paidós.

- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo*, Barcelona: Paidós.
- Berlin, I. (1995) *El fuste torcido de la humanidad*, Madrid: Península.
- Boczkowski, P.J. (2004) *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, Ma.: MIT Press.
- Boix, A. (2010) "El marco jurídico del mercado audiovisual valenciano en tiempos de transformación". A: López, Guillermo (ed.). *El ecosistema comunicativo valenciano*. Valencia: Tirant lo Blanc, p. 85-103.
- Bowman, S.; Willis, C. (2003) *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston, Va.: The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/>
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang: New York.
- Chainon, J. Y. (2008) "Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm". *Editorsweblog.org*. Missatge enviat el 06/05/08. http://www.editorsweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php [Consulta: 07/05/08]
- Cocktail Analysis (2010) *Televidente 2.0: 2010*. <http://www.tcanalysis.com/2010/06/08/televidente-20-2010-la-crisis-no-frena-la-expansion-del-equipamiento-y-el-consumo-audiovisual/>
- Cottle, S.; Ashton, M. (1999) "From BBC newsroom to BBC newscenter: On changing technology and journalistic practice". *Convergence* 5 (3): 22-43.
- Dahlgren, P. (1996) "Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its politics". *Javnost-The Public* 3 (3): 59-72.
- Dailey, L., Demo L.; Spillan, M. (2005) "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Atlantic Journal of Communication*, 13, ps. 150-168.
- Deuze, M. (2006) Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22(2), 63-75.
- Domingo, D. (2008) "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680-704.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J., Vujnovic, M. (2008) "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice* 2(3), 680-704.

- Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L. (2008) "Jumping on the bandwagon: innovation discourses and practices in the Catalan public broadcasting corporation". *II European Communication Conference. European Communication Research and Education Association*, Barcelona, 2008.
- Domingo, D.; Masip, P.; Salaverría, R. *et al.* (2007) "Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends in Spain". Comunicació presentada al 7th International Symposium on Digital Journalism. Austin (Texas).
- Dupagne, M.; Garrison, B. (2006) "The Meaning and Influence of Convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center". *Journalism Studies*. 7(2), p. 237-255.
- DuPlessis, R.; Li, X. (2006) "Cross Media Partnership and Its Effect on Technological Convergence of Online News Content: A Content Analysis of 100 Internet Newspapers" A: Li, Xigen, ed. *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. P. 159-175.
- Enli, G. S. (2008) "Redefining Public Service Broadcasting". *Convergence* 14(1), p. 105-120.
- Erdal, I. J. (2007) "Negotiating Convergence in News Production" A: D Stuedhal and T. Storsul (eds) *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg, Nordicom, p. 73-85.
- Fagerjord, A.; Storsul, T. (2007) "Questioning Convergence". In Storsul, T; Stuedahl, D. *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. pp.19-31.
- Ferrell Lowe, G. (ed.) (2010) *The Public in Public Service Media: Ripe 2009*. Göteborg : Nordicom
- Ferrell Lowe, G.; Bardoel, J. (eds.) (2007). *From public service broadcasting to public service media. RIPE 2007*. Göteborg : Nordicom.
- Ferrer, J. R. (2009) "La convergència tecnològica: un estat de la qüestió". *Quaderns del CAC*. núm. 31-32, p. 17-24.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Friend, C.; Singer, J. (2007) *Online journalism ethic*. Armonk, N.Y: ME Shape.
- Fundación OPTI (2003) *El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías*. Madrid: Fundación OPTI: Fundación EOI.
- García Castillejo, A. (2009) Convergència i legislació general audiovisual a Espanya. *Quaderns del CAC*. núm. 31-32, p. 63-70.

- Gillmor, D. (2004) *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, Ca.: O'Reilly. <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- Guimerà, J. A. [et al]. (2008) *La comunicació local a Catalunya: informe 2008*. Bellaterra: UAB. http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/infome_comloc_2008.pdf
- Hermida, A. (2010) Twittering the News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* 4(3): 1751-2786.
- Hermida, A.; Thurman, N. (2008) "A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", *Journalism Practice* 2 (3): 343-356.
- Huang, E.; Rademakers, L; Fayemiwo, M. A (2004). "Converged Journalism and Quality: A Case Study of the Tampa Tribune News Stories". *Convergence: the journal of Research Into New Media* 10 (4), p. 73-91.
- L'impacte de les publicacions municipals en el sector privat de premsa comarcal i local. Estudi per a la Secretaria de Mitjans de Comunicació. Gener de 2009
- Jenkins, H. (2004) "The Cultural Logics of Media Convergence". *International Journal of Cultural Studies*. 7(1): 33-43.
- Lessig, L. (2009) *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Leurdijk, A. (2007) "Public Service Media Dilemmas and Regulation in a Converging Media Landscape" A: Ferrell Lowe, Gregory; Bardoel, Jo (eds.) *From public service broadcasting to public service media. RIPE 2007*. Göteborg : Nordicom.
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura*. Barcelona: Anthropos.
- Linvigston, S. (1999) "New Media, New Audiences? *New Media and Society*. 1(1). p. 59-66.
- López García, G. (2006) "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". *Doxa comunicación*, 4, p. 37-58.
- Lüders, M. (2007) "Converging Forms of Communication?" A: Storsul, T; Stuedahl, D. *Ambivalence Towards Convergence*. Göteborg: Nordicom. pp.179-198
- Majó, J.(2009) "Tendències de futur en l'audiovisual". *Quaderns del CAC*, 31-32, p. 25-30.
- Masdeu, J. (2008). "Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals" *Tripodos*, 23, pp. 77-88.
- Masip, P., et al. (2007) *Journalistic convergence in Spain: changing journalistic*

practices and new challenges. Comunicació presentada a la 26th Conference and General Assambly of the International Association for Media & Communication Research. Paris.

Masip, P.; Micó, J.L. (coords) (2010) *La convergència comunicativa a la premsa local i comarcal*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Masip, P.; J. L. Micó. (2009) "El periodista polivalent en el marc de la convergència empresarial". *Quaderns del CAC* 31-32, p. 85-92.

Masip, P.; J.L. Micó; Domingo, D (2009) Discursos y realidades en torno a la innovación en la Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació. Anàlisi del proceso de confluencia periodística. IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat. Barcelona

Moe, Hallvard (2008) . *Public Broadcasters, the Internet, and Democracy. Comparing Policy and Exploring Public Service Media Online*. Bergen (Noruega): Universitat de Bergen. Tesi doctoral.

Mueller, Milton (1999). "Digital Convergence and its Consequences". *Javnost: The Public* 6(3), p. 11-27.

Näränen, Partti (2003) "European Regulation of Digital Television. The opportunity Lost and Found? A: Ferrell Lowe, G.; Hujanen, T. (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom.

Newhagen, J. and Levy, M. (1998) "The future of journalism in a distributed communication architecture". A: Borden, D.L. and Harvey, K. *The electronic grapevine: rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment*. Mahwah, N.J. : Erlbaum.

Núñez Encabo, M. (2009a) "Los retos jurídicos europeos de la convergencia multimedia" *Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad*. 1, p.4-8.

Núñez Encabo, M. (2009b) "Sociedad de la Información y convergencia multimedia entre telecomunicaciones, audiovisual e Internet en el marco jurídico europeo". A: *Derecho informático, electrónico y de las comunicaciones*. Madrid: Asimelec, 2009, p. 21-37

OFCOM (2008) *What is convergence?* En Línia: <http://www.ofcom.org.uk/media/speeches/2008/02/cttsubmission1.pdf>

Oisifidis, P. (ed) (2010) *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Hampshire: Palgrave MacMillan.

Oisifidis, P. (2002) "Digital Convergence Challenges for European Regulation" *Javnost*, 9 (3), pp. 27-48.

- Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D. & Quandt, T. (2007) "Doing it together: Citizen participation in the professional news making process". *Observatorio (OBS*) Journal*, 1(3):131-154.
- Pew Research Center (2010) *Trend Data: Online Activities 2000-2009*. En línia: <http://pewInternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Online-Activities-20002009.aspx>
- Pool, I. de S. (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
- Potter, V. R. (1971) *Bioethics. Brigde to the Future*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Pub.
- Prado, E; Fernández, D. (2006) The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence A Case Study of Televisió de Catalunya *Communications & strategies*, 62(2).
- Purcell, K; Rainie, L.; Mitchell, A.; Rosentiel, T.; Olmstead, K. (2010) *Understanding the Participatory News Consumer*. Washington: Pew Research Center.
- Raboy, M. "Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment" A: Ferrell Lowe, G.; Hujanen, T. (eds.) *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, 2003, p. 41-53.
- Ruiz, C., Masip, P., Micó, J.L., Díaz Noci, J., Domingo, D. (en premsa). Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicación y Sociedad*. Aceptat per publicació.
- Sáez, F. (2008) *Els bons salvatges. El fracàs inevitable de les utopies polítiques modernes*, Barcelona: L'Arquer.
- Salaverría, R. (2003) "Convergencia de los medios" *Chasqui*, n. 89.
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A.; Masip, P. (2008) "Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa" comunicació presentada al 1r Congreso de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago de Compostela.
- Scolari, C; Micó, J.L.; Pardo, H. *et al.* (2007) *Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya*. Vic: Eumo.
- Silcock, B.W.; Keith, S. (2006) "Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms". *Journalism Studies*, 7 (4), p. 610-627.
- Storsul, T; Syvertsen, T. (2007) "The Impact of Convergence on European Television Policy: Pressure for Change – Forces of Stability" *Convergence*.

Sunstein, C. (2002) *Republic.com*. Princeton; Oxford : Princeton University.

Sunstein, Cass (2003) *República.com*, Barcelona: Paidós.

Technorati (2008) *State of the blogosphere*. En línia: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>

Tubella, I.; Sánchez Navarro, J.; Tabernero, Carlos (2008) "Tècniques i estratègies en els nous camps de la comunicació" *Tripodos*. núm. 23, p. 119-133.

"El vídeo online modifica los hábitos de consumo de medios de los españoles"
Puromarketing.com (23/9/09) <http://www.puromarketing.com/18/5672/el-video-online-modifica-habitos-consumo-medios-espanoles.html>.

Vujnovic, M., Singer, J., Paulussen, S., Heinonen, A., Reich, Z., Quandt, T., Hermida, A., Domingo, D. (2010) Exploring the Political-Economic Factors of Participatory Journalism: Views of online journalists in 10 countries. *Journalism Practice*, 4(3): 1751-1794.