37

QUADERNS DEL CAC

¿Internet a la deriva?

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

2011

Vol. XIV (2) - diciembre 2011

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

37, vol. XIV (2) - diciembre 2011

Consejo editorial:
Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consejo de redacción:
Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Ramon Galindo (secretario)

Equipo técnico:
Núria Fernández (revistas de libros, de revistas y de webs), Imma Cabré, Davínia Ligero y Pilar Miró (redacción)

Consejo asesor científico:
Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Maria Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martin Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communi-cations, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autonòma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castellón), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista semestral y se publica los meses de junio y diciembre. Publicación electrónica en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

El número se abre con un artículo invitado, seguido por la sección monográfica en la que se analiza un tema desde perspectivas diversas. La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autoes y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y nos son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña
Presidente: Ramon Font Bové
Vicepresidente: Josep Pont i Sans
Consejera secretaria: Carme Figueras i Siñol
Consejeras y consejeros: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra, Santiago Ramentol Massana

Maquetación: D6A
Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)
ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242
http://www.cac.cat
E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya

Presentación

El impacto de internet ha afectado de forma radical a todos los ámbitos de la actividad pública y privada y, especialmente, a los procesos de la comunicación audiovisual. En consecuencia, la gestión, el desarrollo, la regulación o el control de esta poderosa plataforma universal están suscitando un interés y debate crecientes por parte de las distintas instancias nacionales e internacionales. Bajo el título "Internet, ¿a la deriva?", el presente monográfico del número 37 [vol. XIV (2)] de *Quaderns del CAC* quiere contribuir modestamente a la reflexión sobre la dinámica actual de internet, aportando elementos de análisis y valoración sobre los nuevos problemas que plantean su regulación y gobernanza.

El autor invitado de este número, el prestigioso jurista y profesor de la Université de Montréal **Pierre Trudel**, sitúa la nueva regulación del audiovisual en el artículo "Gestión de los riesgos de internet y cambios de paradigma en la regulación del sector audiovisual". Los cambios de la era digital en la red requieren, a su juicio, la identificación de los nuevos factores de riesgo en el sentido de Ulrich Beck, y el ajuste de la nueva legislación a los requerimientos de políticas públicas para los servicios y la programación audiovisuales en el ciberespacio.

Abre el monográfico **Antoni Elias** con la contribución "Internet y su gobernanza", en el que explora la problemática de la gobernanza de internet desde tres puntos de vista, el técnico, el económico y el social, y propugna una tutela del sistema con interés compartido de los tres actores principales: los estados, la sociedad civil y el mercado. **Josep Maria Carbonell** propone y argumenta un decálogo de principios, inspirado en el modelo social-liberal, bajo el título "Por una regulación de las redes de comunicación multimedia al servicio del interés público: diez principios". **Pierre-François Docquir** aborda "Los retos de la neutralidad de internet", entendiendo que se ha consolidado dicho principio como reacción contra el trato discriminatorio en la plataforma de comunicación más eficiente, y propone el monitoreo de su implementación. Por su parte, **Artemi Rallo** y **Ricard Martínez** tratan en el artículo "Protección de datos personales y redes sociales: obligaciones para los medios de comunicación" los requisitos normativos de las empresas de comunicación que desembarcan en una red social. **Xavier Batalla** examina en "Wikileaks, una herramienta" este fenómeno de las filtraciones masivas gracias a internet, y lo califica de una nueva transgresión que, para el periodismo y la diplomacia, ha convertido en industrial una práctica que antes era artesanal. **Joan Barata** cuestiona en "El concepto de neutralidad de la red y la tensión entre regulación pública y autorregulación privada de las redes" algunos de los lugares comunes sobre la neutralidad de la red, plantea cuál es su naturaleza jurídica y aporta líneas de discusión para su regulación. **Raquel Xalabarder** centra su artículo "La propiedad intelectual en el mundo digital: ¿un monopolio en extinción?" en cómo la tecnología digital vuelve problemáticos conceptos tradicionales como autor, obra o explotación de los derechos, y examina temas a debate sobre sistemas P2P, copia privada y licencias *creative commons*. Finalmente, **Carlos Alonso** revisa en "La gobernanza de internet, hacia una regulación compartida" el escenario general de la regulación de internet e identifica los elementos clave del debate actual con vistas a lograr un internet libre, igualitario y compartido.

En la sección "Artículos", este número incluye las siguientes aportaciones. **Elena Añaños** presenta los resultados de un estudio sobre la atención visual de sujetos jóvenes y mayores respecto a formatos publicitarios no convencionales que aparecen en programas de televisión ("Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y las personas mayores"). **María Gutiérrez, Isabel García** y **Manel Mateo** fundamentan a partir de un trabajo realizado en los medios locales de cinco municipios catalanes conclusiones críticas sobre deficiencias importantes en la cobertura de los grupos de inmigración ("La visualización de los colectivos extranjeros en la radio y la televisión de proximidad"). **Francesc Alías, Joan Claudi Socoró** e **Ignasi Iriondo** ofrecen un balance del grado de implantación de los sistemas de síntesis de voz en Cataluña y avanzan líneas de investigación para su viabilidad en la creación de producciones audiovisuales ("Aplicación de técnicas de generación de habla en producción audiovisual"). Finalmente, **David Fernández Quijada** y **Federica Alborch** cierran la sección con un estudio de campo en el que argumentan la escasa capacidad de la televisión local catalana para actuar como tractor de la industria audiovisual y la necesidad de emprender nuevas estrategias de actuación ("Clústeres audiovisuales y televisión local pública el fin del espejismo").

Josep Gifreu
Director

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Gestión de los riesgos de internet y cambios de paradigma en la regulación del sector audiovisual

Pierre Trudel

Titular de la Cátedra L. R. Wilson sobre derecho de las tecnologías de la información y comercio electrónico del Public Law Research Center de la Université de Montréal

pierre.trudel@umontreal.ca

Resumen

En todos los países, la difusión audiovisual está sujeta a un marco regulador más estricto que el que rige otros medios. La transición a internet de gran parte de la difusión radiofónica y televisiva implica necesariamente preguntas sobre los paradigmas que utilizamos para reflexionar acerca de las regulaciones audiovisuales. El contexto en el que se encuentran en la actualidad las regulaciones audiovisuales está marcado por la ruptura de una serie de constantes asociadas a la modernidad. En la posmodernidad, el riesgo es visto como un importante componente de los procesos de deliberación que contribuye a la promulgación de normativas. La reglamentación, para ser legítima, debe diseñarse para poder gestionar el riesgo. La regulación audiovisual se describe, por tanto, como un proceso de gestión de riesgos. Los estados y otras autoridades públicas legitiman las normativas que rigen la difusión audiovisual en internet, apelando a los riesgos que conlleva la falta de reglamentación del ciberespacio para los valores que dichas autoridades desean proteger. Sin embargo, la propia naturaleza de internet impide asumir que todos los interesados acatarán, de hecho, las regulaciones nacionales. Eso nos obliga a diseñar reglamentos que aseguren que generan suficiente percepción de riesgo a todos a quienes se dirigen. Esta es la condición indispensable para la efectividad de las regulaciones en el ciberespacio.

Palabras clave

Reglamento, internet, gestión del riesgo, audiovisual.

Abstract

In all countries, audiovisual dissemination is subject to a regulatory framework that is stricter than that governing other media. The shift to the Internet of much radio and television broadcasting necessarily involves questions about the paradigms we employ to think about audiovisual regulations. The context in which audiovisual regulations are now situated is marked by the breakdown of a number of constants associated with modernity. In postmodernity, risk looks like a major component of deliberative processes contributing to the production of law. In order to be legitimate, regulations have to be presented as designed to manage risk. Audiovisual regulation is thus portrayed as a risk management process. States and other public authorities legitimize regulations governing audiovisual broadcasting on the Internet by invoking the risks that the default normativities of the cyberspace environment pose to the values that such authorities wish to protect. However, the very nature of the Internet prohibits the postulation that national regulations will indeed be complied with by all concerned. This forces us to design regulations to ensure that they generate sufficient perception of risk in all those targeted. This is a condition for the effectiveness of regulations in cyberspace.

Keywords

Regulation, internet, risk management, audiovisual.

Existen una serie de fenómenos vinculados a la sociedad de la información que contribuyen a cambiar la perspectiva de los *stakeholders* y los responsables de adoptar decisiones acerca de las realidades que deben afrontarse mediante la intervención estatal. En un sector con una incidencia tan elevada del cambio como el mundo audiovisual, es importante examinar las transformaciones, dentro de lo razonable, de las reglas y las condiciones en las que éstas se expresan y se hacen efectivas.

Los cambios en las condiciones en las que se produce y distribuye la información tienen impacto en las ideas que constituyen el marco para la reflexión en torno a las regulaciones. Estos cambios afectan a las percepciones y los puntos de vista que justifican la intervención estatal, el alcance de dicha intervención y las excepciones. Melanie J. Mortensen señala que "la convergencia tecnológica, la privatización y el incremento de la competencia han planteado nuevos desafíos para la regulación de la comunicación en la última década" (Mortensen 2003). Destaca el papel de los cambios que se han producido en el entorno de los medios de comunicación y que han fomentado el cuestionamiento de los fundamentos de la regulación. En muchos sentidos, conocer los aspectos legales de un fenómeno es conocer las razones que conducen a la adopción de normas, es decir, las razones que hacen que la adopción de normas sea "racional" para establecer un marco para un conjunto de actividades. La

fuerte tendencia hacia la prestación de los servicios de los medios audiovisuales a través de internet supone un gran cambio en los paradigmas que fundamentan la normativa audiovisual.

Los cambios en la forma en la que se produce y distribuye la información modifican la perspectiva desde la que reflexionamos sobre las regulaciones. Los cambios aparecen de varias formas en los distintos ordenamientos jurídicos, pero siempre afectan a las percepciones y los puntos de vista que justifican la intervención legal, el alcance de dicha intervención y las excepciones.

Por ejemplo, el campo en el que se aplican los reglamentos audiovisuales parece estar disgregándose. Los periódicos, los programas de televisión, las películas, las llamadas telefónicas, los datos informáticos, los servicios comerciales, las compras, la banca y todas las otras formas de información y comunicación pueden ahora tener un formato único: los bits digitales. Internet es la encarnación de la convergencia de los medios de comunicación. La idea de la convergencia se hace eco de las crecientes conexiones entre los sectores de la radiodifusión, los periódicos, las telecomunicaciones y la informática.

Tradicionalmente, la regulación de la radio y la televisión se basan en premisas como el carácter público y escaso de las ondas radiofónicas, la intromisión de los medios de radiodifusión y la necesidad de poner fin a las deficiencias de los medios de comunicación que no habían sido regulados (Hoffman-Riem 1996, Van Loon 2004, Trudel y Abran 1993-1995). Más recientemente, en particular en el mundo de las telecomunicaciones, nos hemos centrado en el acceso universal, y siempre suele hablarse de la necesidad de regular el contenido considerado ofensivo en vista de los valores imperantes en un determinado contexto social (Botein, Adamski 2005).

Otros argumentos clásicos se centran en los fallos del mercado que la regulación pretende corregir. Eso justifica las normas contra la concentración de la propiedad, las normas de fomento del pluralismo y la diversidad, incluso en términos de contenido y fuentes de información destinadas a evitar la unilateralidad, así como las normas que protegen y promueven las culturas minoritarias. También se ha intentado evitar que un pequeño número de entidades ejerzan el control sobre la formación de la opinión pública, y se han implementado medidas destinadas a proteger la radiodifusión pública.

Otros argumentos ponen el acento en la necesidad de mantener la neutralidad de la red, (Lemley, Lessig 2001), en particular, buscando medidas para evitar los males que parecen causarle un daño indiscutible, como la pornografía infantil, las prácticas que violan la privacidad y las amenazas a los niños (Waltermann y Machill 2000).

Aunque las razones para la regulación parecen tener una gran legitimidad, internet es un medio en el que muchos de los centros responsables de la toma de decisiones tienen la capacidad de evaluar la correspondiente relevancia que debe darse a cada una de esas razones.

En internet, se hace difícil mantener un enfoque que reclame la existencia de un radiodifusor que controle lo que se pone a disposición de las personas usuarias. Las personas usuarias pueden elegir lo que consumen, cuándo consumirlo y bajo qué condiciones. Ahora a los usuarios les resulta relativamente fácil ser programadores ellos mismos, mediante la difusión y la interacción con los contenidos en línea.

Frente a esos cambios, no podemos dejar de considerar la hipótesis de un cambio radical de paradigma: las ideas que fundamentan la propia normativa audiovisual han sufrido importantes mutaciones. Para poder mantener la eficacia de la actividad reguladora, es preciso salvaguardar los equilibrios que aún son necesarios, tener en cuenta esos cambios y extraer las consecuencias pertinentes.

Los argumentos relacionados con los desarrollos tecnológicos y los cambios resultantes en los usos y las prácticas se encuentran entre algunas de las justificaciones más comunes para los nuevos enfoques de la regulación. De hecho, algunos autores no dudan en afirmar que “la política comunicativa se convertirá inevitablemente en un mero subconjunto de la política de internet” (Werbach 2002, 37).

El marco en el que opera internet viene proporcionado por un amplio conjunto de normativas. Tan pronto como nos pongamos de acuerdo para analizar la normativa en un sentido más amplio, sin limitarnos a la legislación nacional, nos daremos cuenta de que el ciberespacio está regulado por muchas normas y reglas de conducta que van desde las más estrictas hasta las más flexibles. En el ciberespacio, las normativas activas, particularmente, las que realmente se aplican, operan en una red y se imponen en la medida en la que generan riesgo suficiente para instar a las personas a cumplir con ellas. La normativa audiovisual aplicable en internet forma parte de este variado conjunto de normativas.

El contexto posmoderno

Las tecnologías de la información amplifican los cambios característicos en la normativa actual. La dinámica de la globalización tiende a afectar a la capacidad de los estados para ejercer un control total sobre muchos fenómenos. Dado que la sociedad de la información se ha hecho realidad, los estados ya no pueden reclamar el control de los flujos de información en entornos que aparentemente tienen límites indeterminados y se despliegan en redes.

El paso de la normativa moderna a la posmoderna permite observar los cambios que se derivan de la evolución del contexto sociotecnológico y, por encima de todo, el impacto que pueden tener en la ley, su función, su forma y las condiciones en las que opera. Marie-Andrée Bertrand escribe:

> Los autores que han dedicado gran parte de su trabajo al análisis de las sociedades avanzadas y su cultura consideran que la nuestra no se parece a ninguna otra, y, sobre todo, que es claramente distinta de la anterior. Hemos salido de una primera “modernidad” y nos hemos adentrado a lo que algunos llaman modernidad avanzada (alta modernidad, modernidad tardía), hipermodernidad o segunda

> modernidad. Otros, en lugar de ello, hablan de posmodernidad. (Bertrand 1995, 10)

Desde esta perspectiva, Chevallier no duda en hablar de una crisis en la arquitectura del estado (Chevallier 2003, 21). El modelo estatal heredado de la modernidad se encuentra en apuros en las sociedades posmodernas. El papel del Estado está siendo reevaluado, y la crisis del Estado del Bienestar parece emblemática de esa tendencia. De acuerdo con Jacques Chevallier, esta crisis se produjo en el nivel de las ideas: a partir de la década de los setenta, se produjo una erosión del sistema de las ideas sobre las que el Estado había erigido su legitimidad. La cuestión de la ineficiencia del gobierno implica una serie de retos para un modelo que es presentado, cada vez más, como intervencionista, que altera los mecanismos de mercado y limita la iniciativa. Según Chevallier, "la imposibilidad de los estados para controlar la circulación de estos flujos de información no puede evitar que se socaven no sólo los principios tradicionales de organización, basados en la jerarquía y la centralización, sino también los propios fundamentos de su institución" (Chevallier 2003, 31).

Manuel Castells señala que el sistema territorial está siendo suplantado por una organización mundial basada en flujos de bienes, información y capital que ignora las fronteras (*Sciences humaines* 2011, 76). Es probable que los cambios que se están produciendo en el ámbito normativo no estén causados exclusivamente por la evolución de la tecnología de las comunicaciones, pero parece que existe una fuerte correlación entre las transformaciones tecnológicas y los cambios gubernamentales y normativos.

El Estado se enfrenta ahora a la creciente competencia de otras entidades que promulgan normas. Los *stakeholders* económicos y las organizaciones no gubernamentales (ONG) que actúan en las redes locales y transnacionales de acuerdo con los sistemas supranacionales están adquiriendo un rol cada vez más importante en los procesos de deliberación que conducen al establecimiento de normas y reglamentos.

Existe un conjunto de sistemas que tienen la capacidad de producir normas. En primer lugar, las leyes estatales son las principales fuentes de normativa. Sin embargo, eso es compatible con la aparición de regulación que se ha desarrollado, negociado y concebido en distintas redes que se presentan a sí mismas como detentoras de vocación para proporcionar los marcos adecuados para las actividades que la legislación nacional del Estado no parece capaz de regular por completo. La tecnología, y las limitaciones y oportunidades que presenta son, asimismo, fuentes de normativa (Trudel 2000, 187; Trudel 2001, 221-268).

Las instituciones tienen dificultades para imponer modelos normativos sobre los individuos que se refieran, en primer lugar, a su propia experiencia. El final de los "grandes relatos" (*grands récits*) significa que hay cada vez menos marcos de referencia que puedan proporcionar guías éticas basadas en creencias ampliamente aceptadas. Desde esa perspectiva, el riesgo es un concepto que podría hacer cristalizar los discursos que explican las percepciones y concepciones que subyacen a las demandas y las justificaciones para la intervención legal en el cambiante mundo audiovisual.

Regulación para la gestión del riesgo

En la posmodernidad, el riesgo es un importante componente de la reconfiguración de los procesos deliberativos asociados a la promulgación de normativa. De hecho, la noción de riesgo ha sido un tema importante en la investigación en el ámbito de las ciencias humanas en la última década (Jackson, Allum, Gaskell 2004). Las percepciones divergentes y convergentes sobre los riesgos, su existencia y su alcance contribuyen a la construcción de argumentos que legitiman la legislación y los reglamentos. La anticipación, la gestión y la distribución de los riesgos se encuentran entre las principales preocupaciones de los sistemas jurídicos. Ulrich Beck expone que:

> La sociedad moderna se ha convertido en una sociedad de riesgo [...] porque el hecho de abordar los riesgos que la propia sociedad produce, anticipándolos y gestionándolos, se ha ido convirtiendo de forma gradual en una de las principales preocupaciones de la sociedad. (Beck 2006)

Si Beck tiene razón, se deduce que la legislación en general y la normativa audiovisual en particular pueden analizarse en vista de los riesgos que tienden a justificarlas o legitimarlas. Pieret señala que el riesgo parece ser central en el proceso de toma de decisiones con respecto a un futuro que está muy abierto y es libre de creencias, tradiciones y destino. "Representa el período intermedio entre la seguridad y la destrucción, en el que las percepciones de las amenazas determinan nuestros pensamientos y acciones" (Pieret). Eso lleva a Ewald y Kessler a señalar que existe "el requisito de que la política moderna sea pensada en términos de distribución óptima del riesgo" (Ewald y Kessler 2000, 55). Por tanto, pensar en la legislación y la normativa audiovisual en el contexto posmoderno requiere pensar en términos de gestión de riesgos. Es como si la regulación audiovisual se hubiese convertido en un proceso a través del cual los riesgos que se derivan de normativas tecnológicas y nuevas tendencias diversas de internet fuesen detectados, debatidos y evaluados. La regulación estatal, por tanto, consiste en hacer que sea un riesgo involucrarse en comportamientos y prácticas que se consideran problemáticas, dados los objetivos de la legislación nacional.

Regular las actividades que se producen en internet es intervenir en el marco de un proceso de gestión del riesgo (Trudel 2010, 243-265). La regulación es uno de los mecanismos de gestión del riesgo de las sociedades modernas. Los responsables de la toma de decisiones tienen en cuenta los riesgos sociales, en otras palabras, los riesgos que afronta una población determinada. Como otras tecnologías, internet genera riesgos para las personas y las comunidades.

En internet, al igual que en cualquier otro lugar, existen reglamentos por defecto, aquellos que no han sido determinados por las autoridades estatales, pero que sin embargo tienen un efecto normativo sobre lo que está disponible y lo que realmente se consume. De hecho, hay una serie de normativas que interactúan en el ciberespacio y generan, cada una a su manera, los riesgos que los *stakeholders* en la red deben gestionar. Esos riesgos pueden ser percibidos en el ámbito de las comunidades nacionales y territoriales, así como en el ámbito individual.

Por tanto, las regulaciones audiovisuales pueden analizarse como un proceso mediante el que los legisladores y las autoridades reguladoras gestionan los riesgos tecnológicos y sociales. Las entidades sujetas a regulación deben gestionar los riesgos derivados de las medidas reguladoras establecidas por los estados, del mismo modo que es preciso tener en cuenta los riesgos que les son impuestos por otras normativas que están en vigor en internet.

El riesgo como fundamento de la regulación

En primer lugar, la regulación está motivada por la preocupación de limitar la percepción del riesgo como resultado de una situación o una forma de comportamiento. Los estados adoptan medidas para limitar, controlar, distribuir y, a ser posible, eliminar, los riesgos. El riesgo es lo que motiva la mayoría de las intervenciones del Estado en relación con las actividades que se producen en internet. Por ejemplo, varios estados se han comprometido a establecer medidas para luchar contra ciertos delitos mediante la suscripción del Convenio sobre la ciberdelincuencia. Los responsables de la toma de decisiones de los estados pueden considerar que las actividades de las empresas audiovisuales en internet generan riesgos que deben ser gestionados a través del establecimiento de mecanismos de regulación. Por omisión, la regulación de las actividades que se producen en internet proviene de normativas técnicas, concretamente, las que están vigentes por omisión en lo que prescriben como el *modus operandi* de los entornos tecnológicos. El reglamento también deriva de las prácticas de los *stakeholders* que, a través de sus acciones o requerimientos, imponen riesgos en los demás. Las leyes de aplicación a los *stakeholders* les generan unos riesgos que deben intentar manejar lo mejor posible en el espacio de la red. Cada una de estas normativas genera oportunidades para algunos y riesgos para los demás.

En el mundo audiovisual basado en el uso de las ondas radiofónicas, la relativa escasez de frecuencias disponibles es utilizada generalmente para justificar la regulación estatal. En resumen, se argumentó que el riesgo de que hubiese una cantidad insuficiente de canales de radiodifusión era una amenaza para la libertad de expresión de aquellos que no tienen el privilegio de que se les adjudique una frecuencia de emisión. Los riesgos que podrían derivarse del impacto de los medios audiovisuales también han sido uno de los principales fundamentos de la regulación estatal de radio y televisión. La creciente tendencia a la difusión radiofónica y televisiva en internet conlleva que cada vez sea más difícil esgrimir el argumento de la escasez de canales de comunicación, ya que internet parece infinito. Parece que se han reducido las barreras de entrada: con pocos recursos, ahora es posible emitir programas en toda la red. La infinidad de la red, por tanto, puede reducir el riesgo que parece legitimar las iniciativas reguladoras estatales.

La normativa que surge del contexto tecnológico imperante hace que ahora sea posible la emisión de programas de radio y televisión a través de internet. Estos cambios revelan el *modus operandi* de la regulación en un entorno de red como internet. La normativa técnica, la que se aplica por defecto, puede generar riesgos para los valores que son la base de la existencia de regulaciones audiovisuales en un determinado entorno social. Una normativa tecnológica como esta genera riesgos que deben ser identificados y gestionados mediante la promulgación de una normativa estatal que cree restricciones que los *stakeholders* no pueden ignorar, salvo que estén listos para afrontar el riesgo de sanciones derivadas de su incumplimiento. Los riesgos percibidos por los *stakeholders* son una condición para la efectividad de las regulaciones en las redes.

El fomento de los valores que parecen inherentes a la dignidad humana –como la protección de la privacidad y la libertad de expresión–, así como la lucha contra el odio, el racismo y el abuso de las personas vulnerables, se plasman en riesgos en respuesta a los cuales parece imprescindible actuar, incluso en internet. Los riesgos que el cambio a internet puede generar para el equilibrio que garantiza la producción de obras nacionales parecen, en algunos casos, ser lo suficientemente importantes para justificar los esfuerzos de regulación de una red que se presta poco a la intervención estatal no coordinada. Eso arroja luz sobre las condiciones en las que la regulación en internet puede considerarse eficaz: debe generar una percepción suficiente de riesgo para los *stakeholders* a los que se dirige. Esta es la condición para su eficacia.

El riesgo como factor para la eficacia

Las normativas estatales civil y penal fijan un gran porcentaje de las normas que rigen las prácticas de los internautas. Para la mayoría de actores del ciberespacio, la responsabilidad con respecto a la legislación estatal se considera como un conjunto de riesgos que deben gestionarse. Las personas y empresas deben garantizar que sus prácticas cumplen con las disposiciones legales que puedan aplicarse y asumen las pertinentes responsabilidades. Esos *stakeholders* tratarán de controlar los riesgos derivados de sus actividades, tomando las precauciones necesarias para protegerse de los efectos adversos de la aplicación de la legislación nacional. Cuando las reglas se enuncian en textos legales, los actores tienden a ajustar sus prácticas con el fin de limitar el riesgo de que se descubra que las han violado.

Para la implementación de sus políticas, los estados no pueden limitarse a establecer medidas regulatorias sin plantearse

si las medidas aumentarán o limitarán el riesgo de que deberán ser asumidas por los internautas a los que resulta de aplicación la legislación. Los internautas, como otros actores en la red, ven las leyes estatales como riesgos que deben gestionarse. Las leyes estatales y otras normativas –como las normas derivadas de la tecnología– crean mayor o menor riesgo. Esta dinámica configura necesariamente el contexto en el que operan las regulaciones audiovisuales.

El riesgo legal deriva de las valoraciones de los *stakeholders* con respecto a la posibilidad concreta de que la legislación nacional y otras normas sean, de hecho, de obligado cumplimiento con respecto a sus actividades. Los *stakeholders* de la red deberán gestionar necesariamente los riesgos que afrontan debido a las normativas técnicas, las prácticas de otros jugadores y las regulaciones estatales que pueden aplicarse a sus actividades. Eso explica por qué algunas normativas legales se aplican a situaciones de internet, mientras que otras normas, que aparentemente podrían serles de aplicación, siguen sin aplicarse. La noción de riesgo legal también permite explicar por qué, a pesar de que internet es una red mundial, nadie se siente obligado a cumplir con toda la legislación nacional que en teoría podría ser de aplicación. Existen fenómenos que bloquean las normativas fijadas por los estados y los distintos *stakeholders* de internet, y que impiden su aplicación en los extremos de la red. A pesar de la naturaleza mundial de la red, todavía puede haber grandes diferencias entre las evaluaciones y los valores en muchos de los medios culturales en los que se aplican las reglas (Goldsmith y Wu 2006). Esos fenómenos impiden la aplicación de unas normas que se extraen del contexto de la situación o el sustrato cultural en el que se aplican (Trudel 2010, 243-265).

En internet, el alcance y tenor efectivo de la normativa que regula las actividades de la red resultan de las decisiones de gestión de riesgos de todos los *stakeholders*. Los principales riesgos de internet surgen de la configuración de los espacios virtuales que posibilita y en los que puede interactuar. Esos entornos se construyen a través de la tecnología y lo que puede o no puede hacerse en ellos depende en gran medida de su configuración. El comportamiento de las personas usuarias y las empresas que operan en la red también genera riesgo. La propia regulación, bien provenga de la legislación o de otras fuentes de normativa, en la práctica es percibida por los *stakeholders* como un riesgo a gestionar.

Los *stakeholders* transmiten a sus socios los requisitos y riesgos que deben gestionar. Visto de este modo, la regulación de los medios de internet es esencialmente una consideración y una gestión constante de los riesgos percibidos por los distintos *stakeholders*. La noción de riesgo es útil para explicar el fenómeno de obstáculo en la aplicación efectiva de la legislación nacional en internet.

La implementación efectiva de las normas establecidas por las autoridades gubernamentales que actúan en un territorio determinado puede ser difícil, ya que internet tiende a ignorar las fronteras territoriales. Existe siempre la posibilidad de que una persona pueda explotar un sitio web que infrinja la legislación nacional. Este fenómeno conduce a algunos a plantearse que es imposible regular las actividades en internet. Sin embargo, si lo analizamos con mayor profundidad, nos encontramos con que, en la práctica, a los *stakeholders* que quieren ganar dinero en un país les parece arriesgado explotar un sitio web que infrinja la normativa estatal.

En mayo del año 2000, la compañía estadounidense Yahoo! fue obligada por los tribunales franceses a bloquear ciertos sitios web que defendían el nazismo, ya que dicho contenido está prohibido en Francia, y otros países europeos.[1] Por supuesto, fue imposible forzar a la empresa –que tiene sede en California, donde ese tipo de discurso no está prohibido– a obedecer a la corte francesa,[2] pero la filial francesa de Yahoo! decidió finalmente cumplir con la ley francesa (Kelly 2004, 257-264). La hipótesis más probable que explica este comportamiento es que la compañía estadounidense consideró que era demasiado arriesgado seguir ignorando las prohibiciones de la ley francesa. Un enfoque de gestión de riesgos, pues, ha llevado a la compañía estadounidense a cumplir con la reglamentación francesa. A pesar de que, en teoría, la ley francesa no resulta de aplicación a una entidad estadounidense, la legislación francesa ha demostrado que puede crearse un riesgo suficiente para que una empresa en la práctica cumpla... sobre todo si se aspira a seguir atrayendo a internautas franceses.

Existe otro ejemplo de la capacidad de los estados para generar riesgos a través de la regulación indirecta de la actividad en internet. En 2006, Estados Unidos aprobó una ley que limita la posibilidad de utilizar tarjetas de crédito emitidas por bancos estadounidenses para pagar en los casinos en línea (Marconi, Davis y McQuad 2009, 602-603). En vez de intervenir directamente en contra de los casinos en línea, la legislación aumenta el riesgo de quienes hacen negocios en internet, a veces externos al alcance de la legislación estadounidense. La legislación obliga a las empresas a encontrar otras formas de pago para las transacciones con personas en Estados Unidos. Este es un ejemplo de la legislación nacional que no prohíbe la actividad de los casinos en la web, pero hace que sea más arriesgado su funcionamiento cuando los estadounidenses están involucrados.

Los *stakeholders* de internet ven las limitaciones técnicas y sus posibilidades, así como la legislación de aplicación a sus actividades, como riesgos a gestionar. El reglamento aplicable al ciberespacio es, esencialmente, el resultado de las estrategias de gestión de los riesgos de los *stakeholders* y el regulador. Dicha regulación puede surgir de todos los *stakeholders*, incluidos los estados. Visto de este modo, la cuestión de la regulación de internet y las actividades que se producen en ella se ve, básicamente, como un conjunto de reglas y mecanismos que surgen de los estados y otras fuentes, y aumentan o disminuyen los riesgos de los usuarios y demás *stakeholders*. En una red como esta, los reguladores y *stakeholders* están en condiciones de aumentar o disminuir los riesgos para ellos mismos y otros actores. La tecnología crea situaciones que aumentan o disminuyen los riesgos. Lo mismo ocurre con la legislación.

Conclusión

La regulación del contenido audiovisual en internet toma la forma de normativa activa, resultante de las decisiones de gestión del riesgo tomadas por los reguladores y los *stakeholders* de la web. En internet, los estados, las personas usuarias, las empresas y otros actores gestionan riesgos. A través de sus decisiones y comportamientos, todos los responsables de promulgar normativas crean riesgos y están sujetos a riesgos derivados de la normativa de aplicación. Confían ambos tipos de riesgo a sus *partners* y a aquellos con quienes han formalizado los contratos.

En el mundo posmoderno característico de la revolución digital, la intervención del Estado es vista de una forma distinta que en los enfoques clásicos. Los datos utilizados para proporcionar la base para la intervención del Estado han cambiado. Las justificaciones clásicas parecen haber sido reemplazadas por fundamentaciones con formas distintas.

La regulación audiovisual en internet deriva de las configuraciones técnicas, las prácticas de los actores en la red y las normas legisladas por los estados. Es parte de una red de normativas con múltiples fuentes, en lugar de un conjunto de normas estatales jerárquicas. El grado de obligatoriedad de las regulaciones deriva de los riesgos que los *stakeholders* asocien con que se descubra que las han violado. Los *stakeholders* se ven obligados a hacer frente a los múltiples riesgos que les son impuestos por estas normativas.

Este proceso muestra que la eficacia de la regulación de las empresas audiovisuales en internet depende de su capacidad para generar un nivel suficiente de riesgo. La legislación y los procedimientos regulatorios encargados de su implementación deberán combinarla con estrategias coherentes con el fin de generar riesgo suficiente para los actores que podrían verse tentados a adoptar prácticas incompatibles con las exigencias de la política pública sobre servicios audiovisuales y programación.

El análisis de los riesgos permite detectar los riesgos de la regulación de la radiodifusión en internet y ajustar los mecanismos de implementación. Con el fin de describir fielmente la regulación audiovisual en el ciberespacio, es preciso identificar los riesgos que se derivan de las configuraciones técnicas de internet, las prácticas cibernautas y los objetivos de las políticas públicas audiovisuales. La identificación de esos riesgos hace que sea posible determinar los que pueden ser aceptados y los que deben ser gestionados a través de reglamentos que, a su vez, deberían generar suficiente riesgo para los actores con el fin de que consideraran que su cumplimiento es razonable.

Dada la importancia de la percepción del riesgo para aquellos a quienes se dirige, la legitimidad de las normas se convierte en un componente crucial en la eficacia de la intervención estatal. De hecho, si no es vista como legítima, la intervención regulatoria es difícil de aplicar y su violación es aclamada en lugar de ser menospreciada. La capacidad de regular los contenidos audiovisuales depende cada vez más del fomento de la legitimidad de los valores que las normas deben proteger.

Notas

1. *UEJF et Licra v. Yahoo! Inc. et Yahoo France*, decisión provisional, 22 de mayo de 2000 [en línea], JURISCOM.NET, <http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/cti/tgiparis20000522.htm>. [Consulta: 29 de junio de 2011]
2. *Yahoo! Inc*. v. *La Ligue Contre Le Racisme et l'Antisémitisme,* 433 F.3d 1199, 1202 (9th Cir. 2006).

Referencias

Beck, U. "Risque et société". En: Mesure, S.; Savidan, P. *Le dictionnaire des sciences humaines*. París: PUF, Quadrige dicos poche, 2006, p. 1022.

Bertrand, M-A. "Le rêve d'une société sans risque" [En línea]. *Drogues, santé et société*. Vol. 4, n.º 2, diciembre de 1995, p. 9-41. <http://www.drogues-sante-societe.org/vol4no2/DSS_v4n2_art1.pdf>

Botein, M.; Adamski, D. "The FCC's New Indecency Enforcement Policy and its European Counterparts: A Cautionary Tale". *Media Law & Policy,* 15, 2005, p. 7-56.

Chevallier, J. *L'État post-moderne*. París: LGDJ, 2003, p. 21.

Ewald, F.; Kessler, D. "Les noces du risque et de la politique". *Le Débat*. N.º 109, marzo-abril de 2000, p. 55, citado por Pieret, p. 5.

Goldsmith, J.; Wu, T. *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. Nueva York: Oxford University Press, 2006.

Hoffman-Riem, W. *Regulating Media: The Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries*. Nueva York, Londres: Guilford Press, 1996.

Jackson, J.; Allum, N.; Gaskell, G. *Perceptions of Risk in Cyberspace*. Cyber Trust & Crime Prevention Project, 04-06-2004. <http://www.bis.gov.uk/assets/bispartners/foresight/docs/cyber/perceptions%20of%20risk%20in%20cyberspece.pdf> [Consulta: 29 de junio de 2011].

Kelly, A. "Yahoo ! v. la ligue contre le racisme et l'antisémitisme". *DePaul J. Art. & Ent. Law*. N.º 15, 2004, p. 257-264.

Lemley, M.A.; Lessig, L. "The End of End-to-end: Preserving the Architecture of the Internet in the Broadband Era". *UCLA Law Review.* Vol. 48, 2001, p. 925.

Marconi. A.L.; Davis, G.A.; Mcquad, B.M. "Facilitating Financial Transactions in the Age of Internet Gambling: Compliance with the Unlawful Internet Gambling Enforcement Act". En: *The Banking Law Journal*. N.º 126, 2009, p. 602-623.

Molénat, X. "Risque, réseau, liquidité… les nouvelles images de la société". *Sciences Humaines.* N.º 222, enero de 2011, p. 76.

Mortensen, M.J. "Beyond Convergence and the New Media Decision: Regulatory Models in Communications Law" [En línea]. *Canadian Journal of Law and Technology*. N.º 2, 2003. <http://cjlt.dal.ca/vol2_no2/pdfarticles/mortensen.pdf>.

Pieret, J. *D'une société du risque vers un droit réflexif? Illustration à partir d'un avant projet de loi relatif à l'aéroport de Zaventem*. Seminario virtual « Suis-je l'État? » de l'ULB. <http://dev.ulb.ac.be/droitpublic/fileadmin/telecharger/theme_1/contributions/De_la_societe_du_risque_vers_un_droit_reflexif__.pdf> p. 5. [Consulta: 29 de junio de 2011]

Trudel, P. "L'architecture technique comme élément régulateur du cyberspace" [2000]. *Media Lex*, 2000, p. 187.

Trudel, P. "La Lex Electronica". En: Morand, C-A. [ed.] *Le droit saisi par la mondialisation*. Bruselas: Éditions Bruylant (colección de Droit de international), 2001, p. 221-268.

Trudel, P. "Web 2.0 Regulation: A Risk Management Process". En: *Canadian Journal of Law and Technology.* Vol. 7, 2010, p. 243-265.

Trudel, P.; Abran, F. "Le caractère public des fréquences comme limite à la liberté d'expression". *Media and Communications Law Review.* Vol. 4, 1993-1995, p. 219-258.

UEJF et Licra v. Yahoo! Inc. et Yahoo France. Decisión provisional, 22 de mayo de 2000 [En línea]. JURISCOM.NET. <http://www.juriscom.net/txt/jurisfr/cti/tgiparis20000522.htm>. [Consulta: 29 de junio de 2011].

Van Loon, A. "The End of the Broadcasting Era: What Constitutes Broadcasting and Why Does It Need to be Regulated". *Communications Law.* Vol. 9, n.º 5, 2004, p. 182.

Waltermann, J.; Machill, M. [ed.]. *Protecting Our Children on the Internet*. Gütersloh [Alemania]: Bertelsmann Foundation Publishers, 2000.

Werbach, K. "A Layered Model for Internet Policy" (2002)1. *Journal on Telecommunications & High Technology Law*. Vol. 1, 2002, p. 37.

Yahoo! Inc. v. *La Ligue Contre Le Racisme et l'Antisémitisme*, 433 F.3d 1199, 1202 (9th Cir. 2006).

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Internet y su gobernanza

Antoni Elias

Catedrático de la UPC, ex consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

eliasfuste@gmail.com

Resumen

En poco más de quince años, internet se ha convertido en la herramienta vehicular que sustenta este nuevo modelo social que conocemos como "sociedad de la información". Internet es un servicio que se soporta sobre un entramado de redes de telecomunicación de distinta naturaleza, con distintos modelos de explotación y bajo distintas jurisdicciones legales. Con el objeto de mostrar la complejidad de la gobernanza de internet, se presenta una visión bajo tres perspectivas: la técnica, la económica y la social. La combinación de la vertiente económica con la social induce a la necesidad de encontrar un equilibrio que permita conjugar el carácter de "servicio abierto" (red neutral) de internet, con actuaciones de calidad de servicio en las redes de telecomunicaciones que lo soportan. El artículo propone una distribución de la capacidad de una red que permite la conjunción anteriormente citada y la necesidad de un organismo internacional independiente que gestione la gobernanza de internet.

Palabras clave

Internet, redes, tecnología, neutralidad, governanza, economía, sociedad.

Abstract

In just over fifteen years, the internet has become the vehicle for and instrument that sustains the new social model we know of as the "information society". The internet is a service based on a system of telecommunication networks of a different nature, with various models of exploitation and under different legal jurisdictions. To show the complexity of internet governance, a view is presented from three perspectives: technical, economic and social. The combination of the economic aspect with the social leads to the need to find a balance in order to integrate the "open service" (natural network) nature of the internet, with good quality service provided in the supporting telecom networks. The article proposes a distribution of a network's capacity that allows the aforementioned integration, and the need for an independent international body to manage internet governance.

Keywords

Internet, networks, technology, neutrality, governance, economy, society.

Internet, paradigma de la convergencia entre la informática y las telecomunicaciones, se ha convertido en la herramienta imprescindible para informarse, conocer, compartir, almacenar, recordar, producir, investigar, competir… En definitiva, participar.

Cuando la informática se planteó la necesidad de enviar datos entre ordenadores situados a distancias considerables (más allá de la impresora), recurrió a las redes de telecomunicaciones, éstas que siempre se habían distinguido por trabajar bajo estándares perfectamente definidos e implementados como grandes proyectos de ingeniería. Estas redes recibieron, de repente, el impulso fresco y ágil de una técnica libre de cualquier tipo de definición apriorística, para quien la competencia, el mercado, imponía lo más utilizado, tanto en *hardware* como en *software*, como la referencia a seguir y mejorar. Esta dinámica evolutiva de la informática ha impulsado el desarrollo de las redes de telecomunicaciones, dotándoles de proactividad y viveza, pero también les ha contagiado el caótico desorden que siempre ha caracterizado a la informática. Internet, como producto de conjunción entre la informática y las telecomunicaciones, debe a este caos evolutivo gran parte de su éxito y también gran parte de su actual problemática.

No resulta nada fácil plantearse la gestión de internet, y mucho menos su gobernanza. Para atacar el problema de la gobernanza de internet, intentemos aproximarnos al sistema desde tres puntos de vista: el técnico, el económico y el social.

Internet desde el punto de vista técnico

Internet tiene su origen en el proyecto ARPANET del Departamento de Defensa de Estados Unidos: su concepción responde a lo que ahora conocemos como "red abierta": el uso de las redes de telecomunicaciones para establecer, independientemente del tipo de *hardware* y *software* del que cada centro disponga y emplee, un sistema que permita el intercambio de datos entre dichos centros. A principios de los años sesenta, en su inicio, ARPANET conectó cuatro centros[1] mediante el uso del protocolo NCP (*network control program*) y el *software* de

transferencia de ficheros FTP (*file transfer protocol*). A mediados de los años setenta, Vinton Cerf y Robert Khan presentaron los protocolos TCP/IP (*transmission code protocol* / *internet protocol*): el IP es un *software* de primer nivel que compatibiliza la heterogeneidad de las distintas redes y dispositivos, y el TCP provee en un segundo nivel el encaminamiento efectivo de los paquetes de datos. La filosofía de ARPANET inspiró a otros sistemas como la National Science Foundation Network (NSFNET) para el intercambio de datos científicos. En 1971, ARPANET estaba constituida por 15 nodos; en 1980 se conectaron ARPANET y NSFNET, y el sistema resultante disponía de 100 nodos en 1985 y más de 500 en 1989. El sistema se cerró en 1990 y nació *internet*, que heredó el *know-how* y la infraestructura de interconexión de ARPANET-NSFNET; al cabo de cuatro años, internet se popularizó como sistema global de intercambio de datos, y en 1995 internet tenía 35.000 redes interconectadas, disponía de unos 4.800.000 servidores (*host*) y se le estimaban unos 30 millones de usuarios.

La universalización del uso de internet llega con el sistema de distribución de información en hipertexto, el *world wide web* (la telaraña que envuelve el mundo), desarrollado por el físico del CERN Tim Berners-Lee en 1990,[2] y el primer navegador amigable, el "Mosaic",[3] creado en 1993 por Marc Andreessen y Eric Bina.

El rápido crecimiento de internet en esos 18 años ha hecho que el actual protocolo de direccionamiento IP, el IPv4, haya agotado su capacidad. El 3 de febrero de 2011, la Internet Assigned Numbers Authority (IANA) entregó el último bloque de direcciones disponibles (33 millones) a la organización encargada de asignar direcciones en Asia. El IPv4 ha posibilitado 2 elevado a 32 direcciones (4.294.967.296 direcciones distintas). La vocación de internet de disponer de una dirección para cada persona, para cada teléfono, para cada vehículo, incluso para cada objeto, ha obligado a la definición del nuevo protocolo IPv6:[4] éste facilita 2 elevado a 128 direcciones posibles, una cantidad prácticamente inagotable de direcciones (del orden de 10 elevado a 38), siendo, además, un protocolo IP más adecuado para aplicaciones en movilidad, mejor en autenticación, integridad y seguridad de los datos, propicio para la tarificación, y con mayores facilidades para aplicaciones en tiempo real como las videoconferencias, dado que permite autoconfiguraciones automáticas de *plug and play*. El gobierno de Estados Unidos ordenó el despliegue del IPv6 en todas sus agencias en 2008, y en la actualidad está siendo adoptado por las operadoras de todos los países.

Paralelamente al desarrollo de internet, las operadoras de telecomunicaciones desarrollaron en los años ochenta el estándar red digital de servicios integrados (RDSI o ISDN en inglés) para proveer a sus usuarios de un sistema eficaz y fiable de intercambio de datos; sin embargo, la magnífica RDSI, con sus siete niveles *open system interconnection* (OSI), ha sucumbido frente a la efectividad y el menor coste de los protocolos IP. La causa hay que buscarla primero en la aparición de las redes locales y las estaciones de trabajo con sistemas operativos UNIX de los años ochenta: los usuarios querían acceder con sus ordenadores a ARPANET-NSFNET, por lo que los fabricantes dotaron a sus estaciones de trabajo con los protocolos libres FTP y TCP; la RDSI estaba en fase de concepción, pero aunque hubiera estado operativa, su complejidad y su protección mediante patentes no la hubieran hecho atractiva para los fabricantes de ordenadores domésticos. La segunda razón reside en la sencillez de los protocolos IP frente a los de RDSI, sencillez que no ha representado pérdida de eficiencia, gracias a la gran mejora de fiabilidad que experimentó la electrónica de los equipos que conforman las redes de telecomunicaciones a finales de los años ochenta.

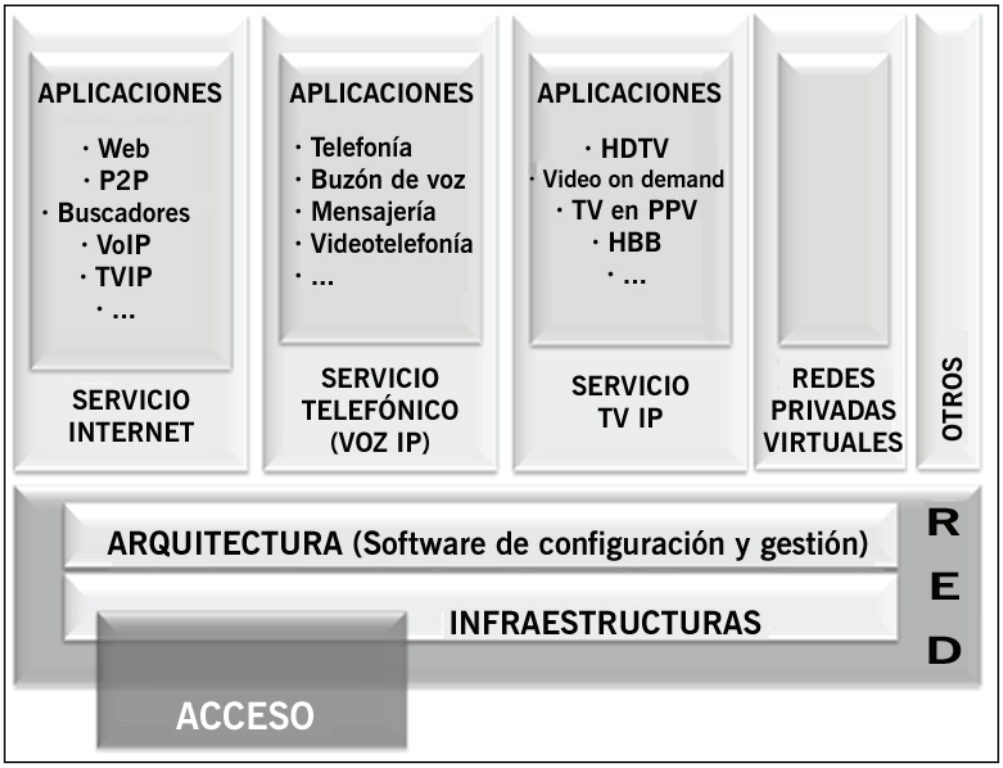
Hasta mediados de los años noventa, las operadoras de telecomunicaciones siguieron ajenas al fenómeno de internet. En 1992, el European Telecommunication Standard Institute (ETSI) puso a punto el sistema de telefonía móvil digital GSM (*global system mobile*), un sistema diseñado con todas las pautas de la ingeniería de telecomunicación: fiable, robusto, seguro, confidencial, y de calidad, pero… sólo proveía comunicaciones de voz en movilidad. No fue hasta el año 2000 que las operadoras de comunicaciones móviles pusieron en marcha una variante del GSM, el GPRS (*general packet radio service*), que permitía el envío y la recepción de paquetes de datos vía radio: las operadoras de telecomunicaciones ya eran plenamente conscientes del volumen real y potencial que el servicio de internet les iba a requerir. Corresponde también a los inicios de este siglo la adaptación de las redes fijas de telefonía para poder proveer servicios de banda ancha, o de alta velocidad en la transmisión de datos, mediante el empleo de las técnicas ADSL (*asymmetric digital subscriber line*), el despliegue de redes híbridas coaxial-bifilar y de fibra óptica, y el desarrollo de la telefonía móvil de tercera generación UMTS (*universal mobile telecommunications system*), específicamente diseñado sobre la base de la conmutación de paquetes de voz y datos, para atender la creciente demanda de velocidad de transmisión de datos, propiciada sobre todo y especialmente por el servicio de internet.

A internet se la conoce popularmente como la "red de redes", y aunque sea cierto que esta es la primera percepción conceptual que ofrece, quizá sería más apropiado ver a internet como un "servicio de servicios" de alcance o cobertura mundial, que se proveen a través de las redes de comunicaciones electrónicas.

La propia Unión Europea, en su documento *European Principles and Guidelines for Internet Resilience and Stability,*[5] define internet de la siguiente forma: "internet debe ser entendida como la red de redes global y pública, cuyos nodos se comunican entre sí mediante el uso de los protocolos estándares oficiales de internet y se identifican por la asignación de una única dirección a nivel mundial". Actualmente estas direcciones unívocas las otorga la IANA, organismo dependiente de la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN).[6]

Desde un punto de vista de ingeniería de redes de telecomunicación, internet –estrictamente y sin tener en cuenta el volumen, absoluto y relativo, de datos que maneja– sería un servicio más. Las redes de telecomunicaciones de última ge-

Figura 1. Estructura de redes y servicios de última generación



Fuente: Elaboración propia

neración, las *new generation networks* (NGN), se estructuran según se muestra en la figura 1: en ella podemos ver que el concepto de red incluye no sólo las infraestructuras, sino también el *software* de gestión. Las infraestructuras abarcan todos los soportes físicos y técnicos de las redes, la fibra óptica, el coaxial, el par de cobre y los canales radio, junto con las técnicas de transmisión-recepción (modulaciones, multiplexajes, técnicas xDSL, etc.) y constituyen la llamada "primera capa". El *software* de gestión que configura la arquitectura de la red y que constituye la "segunda capa" actualmente es todo IP, sin embargo, esto no implica, como bien muestra la figura, que toda la red sea internet. Por su sencillez y eficacia, los protocolos IP se han convertido en estándares en la configuración de las redes de telecomunicación, permitiendo la convergencia de distintos tipos de infraestructuras de transporte electrónico, incluyendo la red capilar de acceso.

Sobre las redes de telecomunicaciones se montan diferentes servicios (la tercera capa). De hecho, las operadoras de telecomunicaciones facturan a los usuarios por servicio contratado: cada servicio dispone de distintas aplicaciones, y cada aplicación maneja unos contenidos, es la llamada *estructura horizontal de las modernas redes y servicios de telecomunicación* (ver figura 1). Aunque los distintos servicios y aplicaciones utilicen también los protocolos TCP/IP, sólo podrán ser considerados parte del servicio de internet si para su función precisan de los direccionamientos unívocos (DNS, TLD, etc.) que proporciona la IANA. Así, y a modo de ejemplo, los servicios de TV en IP Imagenio, Orange TV, y los servicios de TV de las operadoras de cable no son aplicaciones de internet, y tampoco lo son los servicios de telefonía, que actualmente se prestan casi en su totalidad mediante técnicas de IP (VoIP): simplemente porque su señalización y encaminamiento usuario a usuario no se realizan en todos los casos mediante direcciones de internet, sino mediante la numeración telefónica clásica. En definitiva, y según la Federal Communications Commission (FCC), por internet debe entenderse "el sistema de redes interconectadas que utilizan el protocolo IP para la intercomunicación con elementos de red o terminales alcanzables directamente o a través de un servidor proxy, y que se identifican mediante una dirección de internet única a escala mundial asignada por la IANA".

Las infraestructuras de acceso (radio, par de cobre, fibra óptica) también forman parte de la red, y las operadoras de telecomunicaciones también facturan al usuario por el tipo de acceso atendiendo, esencialmente, al tipo de infraestructura y al ancho de banda que dicha infraestructura es capaz de suministrar.

La anchura de banda de la infraestructura de acceso se ha convertido en el principal cuello de botella para las velocidades de acceso y descarga del servicio de internet. Para poder proporcionar las nuevas aplicaciones, principalmente audiovisuales, y seguir evolucionando las redes, en el sentido de ofrecer mayor anchura de banda para que se desarrollen nuevas aplicaciones, las operadoras de telecomunicaciones deben, en estos momentos, renovar las infraestructuras de acceso, básicamente, deben desplegar una red de acceso de fibra óptica

para las redes fijas y una red LTE (*long term evolution*, o cuarta generación) para las comunicaciones móviles. Esto, que parece tan evidente, aquí en Europa está teniendo sus problemas: la fuerte regulación de las telecomunicaciones, la escasa o inexistente regulación de internet, junto con la problemática suscitada con la "neutralidad de la red", no parece que favorezcan las iniciativas inversoras de las grandes operadoras de comunicaciones electrónicas.[7]

Actualmente forman internet unos 25.000 dominios de encaminamiento o sistemas autónomos (*autonomous systems*) que han alcanzado acuerdos de interconexión voluntarios. Los sistemas autónomos son grandes organizaciones (universidades, empresas…), proveedores de acceso a internet a nivel minorista, proveedores de conectividad internet a nivel mayorista, proveedores de contenidos y aplicaciones y prestadores de servicios de *caching*[8] o similares. Cada sistema autónomo es responsable de una serie de direcciones IP o destinos de las comunicaciones (su dominio de encaminamiento).

Tradicionalmente se han distinguido dos tipos de acuerdos de interconexión en internet: por tránsito –servicio por el que, bajo remuneración, un prestador ofrece a otro acceso y conectividad completa–, y por *peering*, cuando dos prestadores intercambian, normalmente sin remuneración, el tráfico con origen y destino en sus respectivos dominios de encaminamiento.

Internet desde el punto de vista económico

En los últimos treinta años, las TIC han provocado una acelerada innovación en los modelos económicos, tanto, que casi se puede hablar de una nueva economía, una economía que se ha hecho global y que se basa, sobre todo, en la aplicación, creación y difusión de conocimientos adquiridos mediante la investigación, que genera riqueza a través de la invención y la innovación, para lo cual precisa que todos los sectores económicos, académicos y sociales compartan e intercambien ingentes cantidades de información. Un sistema económico de esta índole requiere de excelentes infraestructuras, sistemas y servicios de telecomunicación, tanto para la generación del valor como para su plasmación en bien económico, ya sea un producto o un servicio.

Internet, como servicio de telecomunicación, probablemente sea la que mejor cumpla con los objetivos de servicio para esta nueva economía global, y probablemente su gran impacto está todavía por llegar. En la primera década de este siglo, internet ha sido el revulsivo económico de las economías desarrolladas, y lo seguirá siendo si somos capaces de seguir invirtiendo en infraestructuras de banda ancha que permitan ofrecer servicios y aplicaciones de comunicaciones electrónicas de gran calidad. No obstante, en la década que acabamos de comenzar, internet sobre todo va a transformar la dinámica económica y social de las economías emergentes, siendo su impacto económico global mucho más importante del que ha representado para la primera década del siglo XXI.

Aparte de los importantes efectos económicos de internet como servicio transversal imprescindible para la transformación económica anteriormente mencionada, internet representa un bien de gran valor económico en sí mismo.

Internet ha experimentado el fenómeno de centrarse en el usuario como proveedor de contenidos. La web 2.0 está permitiendo las redes sociales, los blogs, los contenidos multimedia indexados, las redes semánticas, el intercambio P2P (*peer to peer*), los portales de vídeos caseros, la movilidad con el acceso a internet inalámbrico y el uso de información de ubicuidad en las aplicaciones. Los resultados de todo lo anterior se traducen en mil millonarias cifras de usuarios, de contenidos, crecimientos, interacciones, etc., que no viene al caso especificar pero que son asequibles en miles de páginas web.

Internet ha dado lugar a una multitud de empresas innovadoras *punto com*, ha generado nuevos modelos de negocio, ha estimulado la creación de nuevos productos y servicios, y está cambiando la forma tradicional de compra de los consumidores. Internet está transformando la forma de vender y provisionarse de las empresas, e incluso, con la aparición de los nuevos servicios de informática en la nube (*cloud computing*), la forma en la que se estructuran y desarrollan los procesos de producción y control, la dimensión de los recursos humanos y las inversiones en bienes de equipo.

La informática en la nube se está haciendo realidad de una forma totalmente acelerada, no sólo porque los usuarios disponen de dispositivos (PC, tabletas, *smartphones*, etc.) que permiten acceder a cualquier tipo de información en cualquier momento y en cualquier lugar, sino también porque ofrece acceso a servicios hasta ahora reservados para las grandes empresas y corporaciones, así, servicios de *software* de gestión empresarial, seguridad, soluciones de almacenamiento, servidores de empresa, *business analytics solutions* (BAS), aplicaciones de CRM (*customer relationship management*), etc., son accesibles para cualquier empresa y negocio, y a unos precios totalmente asequibles y competitivos (por tiempo de uso, cuota de abono, por acceso, etc.) que representan una reducción de costes de los servicios informáticos de las empresas, evitando las grandes inversiones en *hardware*, *software* y personal. En un futuro inmediato, conceptos como el *software as a service* (SaaS) y la *platform as a service* (PaaS) formarán parte del vocabulario de gestión de cualquier negocio. Existen muchos y variados proveedores de servicios de informática en la nube: unos muy grandes y generalistas (como Amazon, IBM, Hewlett Packard, Salesforce, VMware…) y otros más pequeños y especializados (NetApp, Examworks, Quota, Professional Answers, B-Kin, E-nomina…), pero para acceder a los servicios de cualquiera de ellos, por el momento es imprescindible el uso de internet, y dada la importancia que adquieren para la empresa que opta por estos servicios, se requiere un acceso seguro, confiable y robusto; en definitiva, un acceso a internet con garantías de calidad de servicio.

Internet ha revolucionado el negocio de las telecomunicaciones. A finales del siglo pasado, la ocupación media de un

circuito de telefonía fija era inferior a los 20 minutos al día; el acceso a internet mediante las técnicas de banda ancha que realmente sólo implicaban pequeñas modificaciones en la red de acceso permitió llenar de tráfico de datos unas redes que disponían de un exceso de capacidad y que estaban diseñadas con el criterio de una determinada probabilidad de congestión. La facturación de este nuevo servicio mediante tarifas planas proporcionó a las operadoras unos substanciosos ingresos marginales. La tarifa plana propició el crecimiento de internet, tanto en accesos como en contenidos: aparecieron innovadoras aplicaciones, que cada vez requerían mayor anchura de banda, nuevos proveedores de servicios y nuevos equipos terminales de usuario. Para poder seguir gestionando el incremento de tráfico que internet provocó, las redes de telecomunicaciones se fueron modernizando en el sentido de crecer en anchura de banda y transmutando el antiguo criterio de diseño basado en la probabilidad de congestión por un nuevo criterio, la probabilidad de concurrencia, unos servicios que se suministran bajo el concepto de *best effort*.[9] Dicho de otro modo, unas redes diseñadas bajo la óptica de que no todos los usuarios se conectaban a la vez y pagaban por el tiempo de ocupación tuvieron que adaptarse a una situación en la que gran parte de las personas usuarias estaban permanentemente conectadas y sólo pagaban una cuota por ello.

Las redes de telefonía móvil siempre han estado físicamente más limitadas para dar accesos de gran anchura de banda, por ello nunca se han planteado ofrecer tarifas planas para los servicios de datos: las operadoras de telefonía móvil siempre han ofrecido, para los servicios de datos, precios por descarga o tarifas con límites de descarga, o precios distintos en función de horarios y días, nunca tarifas planas puras como en las operadoras de telefonía fija.

Ante este incremento continuado de tráfico de datos, las operadoras proyectan invertir en redes de acceso de nueva generación (NGA)[10] e ir a modelos de acceso como los de las redes móviles; sin embargo, la desaparición de las tarifas planas no soluciona el problema del exceso de tráfico, por lo que también se plantean manejar una gestión más eficiente el tráfico de datos y el tráfico de internet, y es entonces cuando aparece la cuestión de la "neutralidad de la red".

La neutralidad de la red ha generado un debate en torno a la forma en la que los operadores tratan el tráfico de sus usuarios de acceso a internet, y en si deben establecerse limitaciones a los mecanismos de gestión de tráfico que aplican o debe prohibirse la oferta bajo remuneración de prestaciones de entrega con calidad garantizada a las empresas proveedoras de aplicaciones de internet.

Las medidas destinadas a garantizar un tratamiento neutral del tráfico pretenden mantener la esencia original de internet, una red abierta y libre, con un entorno favorable a la innovación para las empresas de internet, pero pueden suponer un obstáculo a la introducción de nuevas funcionalidades en las redes, por lo que debe partirse de la prudencia a la hora de intervenir en unos mercados tan dinámicos como los ligados a internet.

Prácticamente todos los organismos reguladores de las telecomunicaciones se están posicionando en el sentido de mantener la neutralidad del tráfico de internet,[11] pero simultáneamente se están permitiendo ciertas prácticas de gestión del tráfico, especialmente por lo que se refiere al filtrado de datos *spam* y *malware*.

Las operadoras de telecomunicaciones proponen ofrecer una serie de aplicaciones, sean de internet o no, como "servicios gestionados" que se cobrarían al usuario sobre la base del tipo de servicio y la calidad garantizada de tasa de bits por segundo del mismo modelo económico tradicional de las telecomunicaciones (cobrar al usuario por el acceso a la red y por cada uno de los servicios contratados). Por otro lado, entienden que internet se ha convertido en un "mercado de doble cara", donde por usar su red no sólo deben pagar los usuarios de los servicios, sino también los proveedores de dichos servicios; en consecuencia, las operadoras están negociando acuerdos con algunos proveedores. En ese sentido, las operadoras han empezado a obtener algunas victorias judiciales frente a las prohibiciones de los reguladores de las comunicaciones electrónicas.[12]

De la aplicación del derecho de la competencia no se deriva ningún principio de "red neutral" que impida a los proveedores de red diferenciar en el acceso a la misma a los distintos prestadores de servicios de la sociedad de la información. Al contrario, la diferenciación de tráficos por calidad de acceso y entrega aumenta la oferta y, por tanto, la competencia entre operadoras.

Con la temática "neutralidad de la red", se está redefiniendo la cadena de valor del servicio de internet; sin embargo, no se puede renunciar a la esencia original de internet: el concepto de red abierta que ha propiciado el círculo virtuoso de innovaciones y desarrollos de internet. Hay que encontrar soluciones intermedias que satisfagan, si no del todo al menos en parte, tanto a las operadoras de telecomunicaciones como a los colectivos sociales y proveedores que necesitan un internet abierto. Hay que empezar a ensayar soluciones del tipo: "Las compañías operadoras de telecomunicaciones preservarán el x% (50?) de su capacidad de transmisión de datos en al menos el 90% del tiempo anual (mensual) de operación, para un tráfico de datos libre gestionado en *best effort*."

Internet se enfrenta a un nuevo reto: conseguir la convergencia total de servicios y alcanzar la completa confiabilidad (seguridad, robustez, amigabilidad) de las personas usuarias. Lo anterior no es baladí: entre todos tenemos que conseguir conjugar el carácter de "servicio abierto" de internet con actuaciones de calidad de servicio en las redes de telecomunicaciones, calidad que sólo se puede ofrecer gestionando el tráfico que circula por ellas. Hay que resolver, también en términos de gobernanza, la problemática de la "neutralidad de la red".

Internet desde el punto de vista social

Resulta evidente que internet está cambiando nuestra forma de comunicarnos, de acceder a la información, nuestra forma

de trabajar, nuestros hábitos en general. Internet nos influye de forma individual y como colectivo social. Internet está siendo el principal conductor de la revolución social que han propiciado las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Palabras como *web*, *chat, blog, e-mail*, etc., no existían hace poco más de quince años; otras como *servidor*, *portal*, *página*, *navegador*, *móvil*... han ampliado su significado y, por defecto, cuando las usamos, las entendemos en su contexto actual. El prefijo inglés *e* (de electrónica) encabezando el nombre de los servicios clásicos sugiere modernidad y progreso: *e-government*, *e-health*, *e-justice*, *e-administration*, incluso *e-democracy*. Nunca en la historia un cambio de tal magnitud había sido asumido por una sola generación. Es, por tanto, una auténtica revolución que, por estar todavía en plena efervescencia, no es fácil de cuantificar ni evaluar.

Si existe algún momento en la historia de la humanidad que puede compararse a la situación contemporánea es, sin duda, y a mi entender, el advenimiento de la imprenta como herramienta de comunicación y difusión de conocimientos e ideas. Para aproximarnos a lo que internet está representando para la sociedad de las primeras décadas del siglo xxi, podemos intentar establecer un paralelismo con lo que representó la imprenta para la sociedad de los siglos xvi al xx.

La imprenta aparece como tal de la mano de Johannes Gutenberg en 1450, pero no será hasta principios del siglo xvi cuando se generalice su uso en el mundo occidental. Para la sociedad del siglo xvi, la imprenta representó la posibilidad de acceder y contribuir a la información, a la cultura, a la documentación que, hasta el momento, se hallaba confinada en los monasterios y administrada con sordidez por, dicho con todos los respetos, la gran multinacional de la época. El desarrollo de la imprenta hizo que las ideas anticlericales tuvieran una mayor difusión, y cuando Martin Luther en 1517 publicó sus 95 tesis contra las indulgencias papales pudo difundir sus ideas mucho más que sus predecesores. La imprenta propició el renacimiento de las ciencias y el humanismo: la imprenta se encuentra en la génesis y el soporte del gran movimiento humanista y científico del siglo xviii que conocemos como Ilustración.

No creo que resulte exagerado decir que en los cinco siglos que van del xvi al xxi la sociedad se organizó en base a la imprenta: la imprenta representó una nueva enseñanza, una nueva forma de hacer negocios y evaluarlos, una nueva forma de difundir noticias, de gobernar... En definitiva, un nuevo modelo económico y social.

Si repasamos un poco algunos hechos protagonizados por la imprenta, nos daremos cuenta de que se están repitiendo con internet, entre otros:

- Se confeccionaron listas de libros prohibidos en un intento de monopolizar el uso de la imprenta. También hoy podemos encontrar múltiples intentos por parte de algunos países de filtrar, cuando no prohibir, internet.[13]
- Se imprimieron enciclopedias, una pretensión de preservar y difundir todo el conocimiento explícito. Los distintos wikis de internet se inspiran en la misma filosofía.
- En internet hay tanta información que más que iluminar, deslumbra. En internet hay buena y mala información. Lo mismo ocurre con los libros y las publicaciones impresas.
- La imprenta le hizo tomar conciencia de su analfabetismo a la sociedad del siglo xvi, dado que, para acceder a los productos de la imprenta hubo que aprender a leer. Para acceder a internet hay que tener unos mínimos conocimientos de uso de las nuevas tecnologías, hay que aprender a "navegar por internet", y también resulta conveniente saber instalar y desinstalar un programa y manejar un antivirus, etc. Actualmente tenemos un problema que hay que erradicar, y no podemos tardar 400 años: el analfabetismo digital.

La imprenta aún sustenta nuestro actual modelo social y económico. La documentación fehaciente, actas oficiales, contratos, facturas, títulos de propiedad, registros oficiales, leyes y decretos, etc., todavía se soportan sobre papel. Es bien cierto que se está empezando a cambiar en el sentido de documentar sobre soportes electrónicos,[14] pero justamente es sólo un inicio, y personalmente creo que éste va a ser el indicador preciso de la compleción del tránsito de una estructura social y económica sustentada en –y por–, la imprenta, a una estructura evolucionada, cimentada en los soportes electrónicos y, cada vez más, ubicados en la red. Es lo que conocemos por "sociedad de la información", nuevo modelo social que conceptualmente tenemos que evolucionar a "sociedad del conocimiento".

Aunque atisbamos la trascendencia del cambio social que estamos viviendo, somos incapaces de cuantificar su magnitud. Nuevamente un vistazo histórico sobre el desarrollo de la imprenta puede orientarnos en los ideales que hay que preservar. ¿Qué hubiera pasado si "los poderes fácticos" del siglo xvi se hubieran hecho con el control de la imprenta? Seguramente la Ilustración no se hubiera producido –o por lo menos se hubiera retrasado varios siglos– y nuestro mundo occidental actual sería otro. En ese mismo sentido, internet tiene que conservar su carácter original de red abierta y libre, donde todos podamos aportar y compartir. Internet debe seguir siendo el espacio telemático que nos permita crecer en conocimiento: el único crecimiento que podemos calificar como sostenible o incluso sostenido, y eso tiene que ser así dado que tendremos que convertirnos en más sabios, porqué vamos a tener que seguir siendo felices con menos recursos, y sólo el sabio sabe encontrar y apreciar lo esencial para ser feliz.

La gobernanza

Por gobernanza se entiende el "arte o manera de gobernar que se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, promoviendo un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado de la economía".[15]

Por su definición, parece que "gobernanza" es el término adecuado para referirnos a la tutela del sistema de internet, porque agrupa para un objetivo loable a los tres actores con mayor

implicación en el devenir de internet: los estados (los organismos políticos), la sociedad civil (las instituciones sociales) y el mercado (los entes económicos). En ese sentido, el Dr. Jorge Pérez Martínez, catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid, define la gobernanza de internet como "el desarrollo y la aplicación por los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, en las funciones que les competen respectivamente, de principios, normas, reglas, procedimientos de adopción de decisiones y programas comunes que configuran la evolución y utilización de internet".[16]

No obstante, y con todo, no resulta nada evidente responder a la pregunta sobre quién decide en internet. La gestión de internet se dispone en un complejo y nada estático organigrama, donde la eficiencia se sacrifica en favor de la representatividad, y donde se intuye que el acuerdo administrativo más importante es la Declaración de Afirmación y Compromisos[17] firmada por el ICANN con el Departamento de Comercio de Estados Unidos, que es quien probablemente tiene la última palabra.

Hemos visto que internet se configura como un sistema o servicio de información abierto que se articula sobre diferentes redes de telecomunicación de distinta naturaleza (fijas, móviles, satélite) –de capital privado en su mayoría–, pero también público en algunos casos, que son operadas por diferentes compañías, también éstas de distinta naturaleza social. La interconexión de estas redes suministra la infraestructura física que soporta el servicio de internet. Internet representa, en consecuencia, una gran "complejidad técnica". Por otro lado, resulta que la gran variedad de redes que configuran internet están desplegadas por todos los países, sometidas, por tanto, a diferentes soberanías y regulaciones legales, y, aunque también éstas tiendan a ser convergentes en los países democráticos, no es así en todos los países; de hecho, internet es el gran azote de los gobiernos totalitarios. Las distintas regulaciones de las redes de telecomunicación añaden al problema de la gobernanza una gran "complejidad legal". Por su trascendencia como infraestructura transversal para el desarrollo económico y por el potencial económico que en sí mismo representa, internet comporta también una "complejidad económica". Finalmente, por su importante papel como dinamizador y estructurador social, a las complejidades anteriores hay que añadir la de ser un "sutil y complicado motor social", al que conviene dejar actuar, tal vez orientar, pero nunca conducir.

El Grupo de Trabajo para la Gobernanza de Internet (GTGI o WGIG en inglés) tiene como misión procurar, mejorar y decidir mecanismos globales que permitan coordinar de una forma transparente los elementos que conforman internet, desde las redes de telecomunicaciones, los servicios y las aplicaciones que la conforman, hasta, si fuera el caso, la eventual supervisión de los contenidos (protección de la infancia, aplicaciones delictivas de los correos electrónicos, etc.).

El GTGI está formado por 40 miembros provenientes de diferentes países y representantes de distintos grupos de interés: gobiernos, sector económico privado, sector académico, organizaciones civiles… El grupo se creó en 2003 y desde entonces ha venido realizando su trabajo concretándolo en unos informes anuales que permiten orientar las acciones de gestión de los distintos organismos que realmente tienen poder de decisión en la administración del servicio de internet, administración que, por historia y distribución organizativa, tanto en funciones como en ubicación, sigue siendo una auténtica incógnita para la mayoría de los usuarios de internet.

En la mayoría de los países occidentales, existen foros para la gobernanza de internet (IGF) que contribuyen a la representatividad de GTGI. El IGF español está compuesto por representantes de los sectores estatal, académico, económico, asociaciones de usuarios y operadores de telecomunicación. Los resultados de las ponencias de su congreso anual se trasladan al GTGI. Los documentos que genera el IGF Spain son de gran interés para comprender la inmensa complejidad del universo internet, y han sido profusamente consultados en la elaboración del presente artículo.

Cuando un fenómeno de alcance global como internet combina el derecho de los estados y las leyes físicas de la naturaleza con el espíritu innovador, curioso, organizativo y realizador del género humano, requiere para su desarrollo de un organismo representativo de escala mundial que tutele su progreso. Los actuales foros sobre la gobernanza de internet están realizando un magnífico trabajo como impulsores de buenas prácticas, facilitadores de su expansión y localizadores de disfunciones, pero carecen de poder ejecutivo para solucionar de forma efectiva las problemáticas que un ente tan complejo como internet va a ir generando. Desde el punto de vista técnico, el ICANN cumple perfectamente su función, pero su dependencia funcional del Departamento de Comercio de Estados Unidos le da un sesgo que le debilita como organismo representativo internacional. La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT o ITU en inglés), que gestiona y armoniza las telecomunicaciones definiendo los estándares y asignando el uso de las bandas de frecuencias radio, tampoco parece adecuada por su falta de flexibilidad para administrar un fenómeno tan dinámico como internet.

Conviene también mencionar que el entramado de redes de telecomunicación constituye un nuevo escenario de relación internacional, el llamado "ciberespacio". De algún modo, todas las actividades de nuestra sociedad utilizan las redes de telecomunicación para su gestión y control: internet también usa estas redes y también se ha convertido en el vehículo que permite una nueva delincuencia, los ataques con virus, la suplantación de personalidad, incluso el espionaje industrial y político también usa internet. Para mantener la soberanía, los gobiernos de los diferentes estados se han visto obligados a crear unidades especializadas dentro de los servicios de inteligencia de la defensa de cada país. La gobernanza de internet no debe obviar esta importante cuestión que, quiera o no, siempre le condicionará.

Considerando todo lo anterior, para tutelar internet podría pensarse en "un ente que fomente la cooperación internacional para afianzar la estabilidad y el crecimiento de un sistema de internet de intercambio de información con acceso universal,

libre y abierto, que facilite y armonice el desarrollo económico y social internacional". La anterior definición está tomada, adecuando el vocabulario, de la definición preliminar del Fondo Monetario Internacional (FMI).[18]

Este ente debería mantener la transparencia de los actuales organismos que de alguna forma contribuyen a la gestión y gobernanza de internet (ISOC, ICANN, WGIG), aglutinándolos bajo su jerarquía y redimensionándolos y redefiniendo su función si fuera necesario.

La importancia creciente de internet en todos los campos de la actividad humana, la complejidad técnica, la heterogeneidad legislativa que actualmente soporta y su potencial como herramienta de cohesión y desarrollo social y económico mundial, la hacen merecedora de un organismo de tutela y gestión del mismo nivel que el FMI u otros organismos similares.

Notas

1. Stanford Research Institute, University of California Los Angeles, University of California Santa Barbara y The University of Utah.
2. Con el objetivo de facilitar el intercambio de datos científicos, Tim Berners-Lee y su equipo crearon el HTML (*hyper text markup language*), el HTTP (*hyper text transfer protocol*) y el URL (*uniform resource locator*), protocolos que conforman el sistema de páginas "www".
3. Mosaic fue el primer navegador que usó los protocolos "file://:" la primera versión funcionaba sobre el sistema operativo Unix, pero debido a su eficacia y amigabilidad, en 1994 ya existían versiones para los sistemas operativos Windows y Macintosh. En 1997, Mosaic fue substituido por Netscape.
4. Diseñado por Steve Deering y Craig Mudge, el protocolo de internet versión 6 (IPv6) está definido para reemplazar al IPv4, que actualmente está implementado en la gran mayoría de dispositivos que acceden a internet. <http://www-ipv6.es>.
5. Unión Europea. *European Principles and Guidelines for Internet Resilience and Stability*. Versión de marzo de 2011. <http://ec.europa.eu/information_society/policy/nis/docs/principles_ciip/guidelines_internet_fin.pdf>
6. Desde 1998, tanto IANA como InterNIC se reorganizaron bajo el control de ICANN, una corporación de California sin ánimo de lucro, contratada por el Departamento de Comercio de Estados Unidos para gestionar las direcciones de internet. El papel de operar el sistema DNS fue privatizado, y abierto a competición, mientras la gestión central de la asignación de nombres sería otorgada mediante contratos.
7. 2010/572/UE: Recomendación de la Comisión, de 20 de septiembre de 2010, relativa al acceso regulado a las redes de acceso de nueva generación (NGA).
8. Técnica de almacenamiento temporal de los datos que con más frecuencia se solicitan, cerca del solicitante de los mismos.
9. *Best effort* o mejor esfuerzo de entrega describe un servicio de red en el que la red no ofrece ninguna garantía de que los datos se entregan con un determinado nivel de calidad de servicio. En una red *best effort*, todos los usuarios obtienen el mejor servicio posible, lo que significa que la tasa de bits a la que acceden es variable y dependiente de la carga de tráfico total en cada momento.
10. Realmente es en el acceso donde se da el cuello de botella de la banda ancha, el resto de la red, *backbones* y troncales, ya son de gran anchura de banda (fibra óptica).
11. Las seis obligaciones propuestas por la FCC para todo operador de servicios de acceso a internet de banda ancha <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-09-93A1.pdf>. La Oficina de Reguladores Europeos para las Comunicaciones Electrónicas, ORECE (BEREC en inglés) ha establecido un grupo de trabajo permanente sobre *net neutrality*. <http://erg.eu.int/doc/berec/bor_10_44rev1.pdf>
12. La Corte de Apelaciones del Distrito de Columbia ha desautorizado a la FCC al intentar imponer prácticas de gestión de red a Comcast. McCollum, J. *FCC vs. Comcast on Net Neutrality: FCC loses*. *Marketing Pilgrim*. 7 de abril de 2010. <http://www.marketingpilgrim.com/2010/04/fcc-vs-comcast-on-net-neutrality-fcc-loses.html>
13. Reporteros Sin Fronteras. *Enemigos de Internet 2011*. 12 de marzo de 2011. <http://files.rsf-es.org/200000877-dcb20ddac0/RSF_ENEMIGOS_DE_INTERNET_2011.pdf>
14. A modo de ejemplo, desde enero de 2010, en España, el famoso "libro de familia" ha sido substituido por un registro informático centralizado.
15. *Diccionario de la Lengua Española* de la RAE, vigésimo segunda edición, 2001.
16. Pérez, J.; Olmos, A. "Introducción. La gobernanza de internet". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, número 89, julio-septiembre de 2009. ISSN: 0213-084X <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=80.htm>
17. Afirmación de compromisos adquiridos por el Departamento de Comercio de Estados Unidos ("DOC") y la Corporación para la Asignación de Números y Nombres en Internet ("ICANN"). Septiembre de 2009. <http://www.gobernanzainternet.es/doc/archivos/Declaración_de_compromisos.pdf>
18. El Fondo Monetario Internacional (FMI) busca fomentar la cooperación monetaria internacional, afianzar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un empleo elevado y un crecimiento económico sostenible, y reducir la pobreza en el mundo entero. <http://www.imf.org/external/np/exr/facts/spa/glances.htm>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Por una regulación de las redes de comunicación multimedia al servicio del interés público: diez principios

Josep Maria Carbonell

Decano de la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universitat Ramon Llull y ex presidente del CAC

josepmca@blanquerna.url.edu

Resumen

Los medios de comunicación y las redes de comunicación electrónicas –cada vez más convergentes– están convirtiéndose en la médula espinal del mundo. Ante esta realidad, los regímenes políticos liberales y democráticos pueden optar por distintos tipos de regulaciones. El presente artículo propone una regulación liberal-social, asentada en diez principios, de las redes de comunicación multimedia al servicio del interés público con el objetivo de fortalecer el poder democrático, la participación de los ciudadanos y acabar con las zonas de invisibilidad de los grandes poderes privados –la mayoría transnacionales– que cada día adquieren mayor importancia en la sociedad. Una regulación de las redes, con una fuerte legitimación social, es una aliada de la libertad y el progreso.

Palabras clave

Regulación, redes de comunicación multimedia, interés público, sistemas mediáticos, libertad de expresión.

Abstract

The media and electronic communication networks (which are increasingly more convergent) are becoming the backbone of the world. Given this situation, liberal and democratic political regimes can opt for different kinds of regulation. This article proposes a liberal-social regulation, based on ten principles, for multimedia communication networks that serve the public interest with the aim of strengthening democratic power and citizen engagement and eliminating invisible areas for large (mostly transnational) private powers that are becoming increasingly important in society. A network regulation with strong social legitimacy is an ally to freedom and progress.

Keywords

Regulation, multimedia communication networks, public interest, media systems, free speech.

Introducción

Nos encontramos plenamente en la sociedad de la información, un modelo de sociedad en el que la *generación*, el *procesamiento* y la *transmisión de la información*[1] se convierten en los factores fundamentales que condicionan el conjunto de los procesos económicos y sociales. Asimismo, "las redes de comunicación electrónica se convertirán en la columna vertebral de nuestras vidas",[2] donde la información se convierte en un ingrediente clave. En la sociedad de la información, además del sistema político y el Estado, el papel de las *transnational corporations* (TNC) es cada día más importante. El *capitalismo informacional transnacional*,[3] que muy probablemente es la definición que mejor identifica el actual modelo de desarrollo mundial, ha reestructurado nuevos espacios en la red mundial de carácter económico, político y cultural; espacios con mayor fluidez, dinamismo y flexibilidad, y ha ampliado las fronteras, generando, sin embargo, "desigualdades estructurales".[4] Este tipo de capitalismo se caracteriza por un tipo de economía que se orienta prioritariamente a la innovación, la búsqueda y la producción de conocimiento a través de industrias centradas en la microelectrónica, las TIC, las industrias creativas –normalmente orientadas a la cultura y el entretenimiento– y el sector de las biotecnologías, así como el sector servicios.

En este contexto se produce la irrupción de las *redes de comunicación multimedia*,[5] *redes* formadas por los medios de comunicación y las redes de comunicación electrónicas que cada vez están actuando de una forma más interrelacionada y convergente, que, bajo mi punto de vista, tienen una triple función: son las redes de mediación generadoras del universo simbólico de los individuos, condicionan el acceso para el ejercicio de la ciudadanía, y se convierten en esenciales para la interpretación de la realidad y la generación y articulación de conocimiento. La eclosión de las redes está cambiando de forma extraordinaria todo el entorno de los medios de comunicación. Los sistemas de comunicación deben entenderse desde esta perspectiva global y convergente.

En este contexto, creo pertinente insistir en los tres procesos más importantes que vive hoy en día el mundo de la comunicación: en primer lugar, la eclosión de internet y la emergencia de la *autocomunicación en masa*.[6] Además de la transformación de los media tradicionales y la aparición de un nuevo entorno comunicativo con los nuevos medios, hemos visto cómo aparecía un nuevo concepto de comunicación, la *autocomunicación en masa*, en la que los usuarios se han convertido a la vez en emisores y receptores de sus mensajes.

Con la exponencial multiplicación de las personas usuarias de las redes y con las posibilidades de transportarlas, el modelo de *autocomunicación en masa* será un modelo que cada día adquirirá mayor relevancia.

En segundo lugar, asistimos a un imparable proceso de concentración, especialmente en los contenidos multimedia de *prime time*. Las grandes *majors* ejercen un papel de integradoras y controladoras de los procesos de distribución y difusión con alianzas con las empresas gestoras de redes. Posiblemente el factor más decisivo, más allá de la tendencia a la uniformidad cultural, sea que las *majors* intentan influir más allá del ámbito de la comunicación. El poder mediático es poder político.[7] Y, finalmente, en tercer lugar, la comunicación y las redes se entienden, en principi, como unos bienes mercantiles y están perdiendo su dimensión de bienes sociales o culturales. Esta tendencia se contrapone a la concepción de que la información y la comunicación son algo más que un bien mercantil, que una mercancía. Son unos bienes demasiado preciados para dejarlos en las manos invisibles del mercado.

A grandes rasgos, existen en los sistemas políticos liberales dos modelos de regulación de las redes de comunicación multimedia.[8] Por un lado, el modelo *liberal-radical de regulación de las redes de comunicación multimedia*, que defiende que la intervención de los poderes públicos debe ser la mínima posible, que entiende que la comunicación es esencialmente un bien económico y un negocio más. Entiende que el interés público pasa por el interés de los públicos –recordamos la famosa frase del que fue presidente de la Federal Commission of Communications (FCC) bajo la presidencia de Reagan, Marc Fowler, «Hay que sustituir el concepto de "interés público" por el concepto de "interés del público"».[9] Este modelo no ahonda en conceptos como *pluralismo interno de los medios*, y cree que el interés del público sólo lo asegura el pluralismo externo derivado de un mercado competitivo entre operadores distintos. Tampoco trata sobre los contenidos y su calidad. En el campo de las comunicaciones electrónicas, tiende a otorgar todo el poder a las grandes empresas de telecomunicaciones, y cuestiona las obligaciones derivadas del servicio universal y, de forma directa, el concepto de neutralidad de la red (*net neutrality*), ya que representa una obligación para los operadores de redes que les obliga a no discriminar ningún tipo de contenido. Por otro, existe un segundo modelo, el *modelo liberal-social de las redes de comunicación multimedia*, que contempla el mundo de las comunicaciones electrónicas y la comunicación audiovisual desde otra perspectiva: el interés público no puede reducirse al interés de los públicos, que no es sólo la agregación y maximización del número de preferencias individuales, y que, sin unos valores esenciales acordados por una comunidad concreta, se hace muy difícil una convivencia en libertad y con la máxima equidad posible. Este modelo defiende una mayor presencia de los poderes públicos en la regulación y prestación del servicio. Las redes de comunicación multimedia (RCM) son algo más que unos bienes económicos: son unos bienes de carácter cultural, ético y social. Los operadores de las redes de comunicaciones electrónicas deben asegurar unas misiones de interés público. Los media, especialmente los públicos, unos contenidos audiovisuales plurales y de calidad al servicio del conjunto de la sociedad.

Los diez principios reguladores que presento responden a mi convicción personal de que el mejor modelo de regulación de unas RCM al servicio del interés público es el modelo de regulación liberal-social. El objetivo es, aceptando la economía de mercado –el capitalismo–, buscar fórmulas para corregir las desigualdades que genera el funcionamiento del libre mercado. Como recordaría Lionel Jospin: "Estamos de acuerdo con una economía de mercado, pero no con una sociedad dominada y controlada por sus valores".[10] Un modelo liberal-social no puede entenderse sin un marco fundamental y garantizado de libertades –en toda su extensión– y tampoco sin el establecimiento de marcos estables que promuevan las condiciones de mayor igualdad de oportunidades para todo el mundo. El mejor equilibrio entre los dos valores favorecerá una sociedad justa y libre, valores que, en el fondo, siempre quedarán como la exigencia necesariamente utópica y como un horizonte para este modelo de sociedad.

Los teóricos del modelo liberal-social más importantes de los últimos cincuenta años han sido J. Rawls y J. Habermas. Ambos filósofos han sido objeto de estudios comparativos[11] en los que la herencia del pensamiento kantiano aparece como núcleo central. Los dos pensadores han teorizado que una sociedad debe buscar al mismo tiempo las máximas condiciones de libertad y equidad. Que no basta únicamente con la libertad y que, sin buscar las condiciones de mayor equidad posible, la convivencia humana será muy difícil. Asimismo, sin las condiciones reales de libertad, los individuos quedan amputados y disminuidos. La racionalidad crítica de Habermas y la razón pública de Rawls se encuentran para alcanzar este marco de convivencia. Los principales valores que podemos considerar similares en las investigaciones de Habermas y Rawls y que han marcado decididamente el liberalismo social y la socialdemocracia son los siguientes: en primer lugar, la afirmación de la autonomía individual. Este aspecto es vital. Probablemente los dos comparten una misma herencia kantiana que fundamenta sus respectivas doctrinas y que se refiere esencialmente a la capacidad del individuo racional de tomar sus propias decisiones, formadas y que no estén condicionadas. En segundo lugar, la afirmación de la libertad. Una libertad que también encuentra en Kant su base más sólida: la libertad se entiende como la posibilidad de escoger, y se entiende como un ejercicio de autodeterminación personal. En tercer lugar, la afirmación de la equidad. Una equidad que no sólo conlleva que todos los individuos sean iguales ante la ley, sino que permite deducir que la sociedad establecerá mecanismos para garantizar una cierta igualdad de oportunidades en el acceso y el disfrute de los bienes, el conocimiento y la participación en los asuntos públicos. Y, en cuarto lugar, la afirmación de un horizonte de justicia que busca la compatibilidad y armonía entre los tres principios anteriores. Rawls lo define como la utopía realista.

Estos cuatro valores básicos que han asentado el liberalismo social o la socialdemocracia –autonomía individual, libertad, equidad y horizonte de justicia– se encuentran en la base de los principios reguladores que presento a continuación.

Primer principio: por una regulación que permita unas redes abiertas, libres y accesibles. *En defensa de la neutralidad de la red (*net neutrality*), del servicio universal y del espectro radioeléctrico como bien público*

Eli Noam ha propuesto recientemente la *regulación 3.0*.[12] Recordemos las tres generaciones reguladoras: la regulación "Telecom 1.0", o "analógica", en el campo audiovisual, en una estructura de monopolio y con una propiedad o control muy importante por parte del gobierno. La regulación 2.0, iniciada en los años noventa, que pone el énfasis en la privatización, la liberalización y la competencia. Pero ahora, la fibra y las redes de comunicación electrónicas de nueva generación –las RNG– están llevando a un mercado más concentrado, con una gran importancia de las infraestructuras y la convergencia –interdependencia– entre redes y prestadores de contenidos.

Este primer principio incluye tres conceptos esenciales de cara a la regulación de las redes de comunicación multimedia (RCM): el concepto de servicio universal, el concepto de neutralidad de la red y, finalmente, el concepto del espectro radioeléctrico como bien de carácter público.

Las redes de comunicaciones electrónicas, como ya he comentado anteriormente, se han convertido en la columna vertebral de nuestras sociedades. Dichas redes sostienen de forma directa las RCM. El acceso a las redes de comunicaciones electrónicas se ha convertido en una necesidad básica, en una condición esencial para el acceso al trabajo, para el acceso a la gran mayoría de medios de comunicación, para el acceso a ejercer nuestros derechos y deberes como ciudadanos. Desde esta óptica, se entiende la lógica impecable de este primer principio: entender las redes de comunicaciones electrónicas como un servicio universal que el estado debe asegurar al conjunto de la ciudadanía, independientemente de su condición social y su ubicación territorial.

Vinculada a este concepto aparece la neutralidad de la red, la *net neutrality*. La neutralidad de la red, en esencia, implica mantener una clara separación entre el acceso a las redes y los contenidos que circulan, en el sentido de que los contenidos –sean cuáles sean– tendrán el mismo trato por parte de las redes. Eso también implica que las redes no estarán especializadas, sino que serán generalistas, con sistemas y plataformas múltiples *sin discriminar* a los agentes de contenidos que actúan en ellas. La interconexión de los distintos núcleos neutros de internet se ha hecho hasta ahora sin discriminar ningún tipo de contenido, porque internet, de hecho –y éste es uno de sus grandes y vitales activos–, no es de nadie, y su red se ha constituido a partir de multitud de redes interconectadas que han llegado a acuerdos voluntarios de intercambio e interconexión entre las redes ISP. Fijémonos en que si internet perdiera su condición de red libre y los contenidos fueran condicionados por las compañías gestoras de redes, nos encontraríamos ante el hecho de que las personas usuarias, los ciudadanos, veríamos limitada nuestra capacidad de escoger, y quien seleccionaría los contenidos por nosotros serían las compañías gestoras de redes. Por eso, la no discriminación de contenidos por parte de las compañías gestoras de redes es una prioridad estratégica con vista al futuro. Lo que está en juego es el hecho de que los contenidos los seleccionen los ciudadanos y no las compañías de telecomunicaciones o de gestión de redes; lo que está en juego, en definitiva, es el carácter público y libre de internet.

Asimismo, finalmente, este primer principio incluye una cuestión que es también estratégica: el estatuto y la gestión del espacio radioeléctrico. Históricamente, ha sido siempre un bien público de titularidad del Estado, gestionado por el Estado, y, a veces, adjudicado, a través de procesos públicos, a empresas privadas para un uso concreto, como es el caso, por ejemplo, de las radios privadas o los operadores de telefonía móvil. Ahora nos encontramos ante una oleada neoliberal y privatizadora que pregona que el espectro puede venderse a empresas privadas y dejar de ser de titularidad pública. Creo que sería un grave error caer en la privatización del espectro radioeléctrico, porque implicaría una pérdida de un bien colectivo –público– indispensable para la participación de la ciudadanía.

Segundo principio: por una regulación de los contenidos audiovisuales flexible y sencilla. *Por unos criterios de linealidad e influencia*

Cabe destacar, de entrada, los cuatro actores que intervienen en el complejo mundo de las redes de comunicación multimedia. En primer lugar, nos encontramos con los titulares –creadores, productores y gestores– de los derechos de propiedad intelectual. Sean creadores, productores o empresas gestoras de derechos. En segundo lugar, nos encontramos con los gestores de redes (incluyendo a las antiguas empresas telefónicas y ahora proveedoras también de acceso, las antiguas compañías de cable, ahora también gestoras de sus redes y proveedoras de servicios de acceso, las compañías específicamente especializadas en el acceso a las redes y, finalmente, las gestoras de plataformas satelitales). En tercer lugar, existen los gestores de servicios de la sociedad de la información (incluyendo a empresas de chips, aparatos, *hard* y *soft* Microsoft, gestores de motores de búsqueda –como Google y Yahoo–, gestores de servicios de empaquetamiento de contenidos sin responsabilidad editorial como YouTube).

Finalmente, en cuarto lugar, nos encontramos con los *prestadores de servicios de comunicación multimedia*, que "prestan" servicios de comunicación con responsabilidad editorial.[13] Esta definición se inspira particularmente en la definición de prestadores de servicios de comunicación audiovisual de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de la Unión Europea,

que afirma que el prestador del servicio de comunicación audiovisual es "la persona física o jurídica que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido audiovisual del servicio de comunicación audiovisual y determina la forma en que se organiza dicho contenido".[14] Prefiero utilizar la expresión "comunicación multimedia" en lugar de "comunicación audiovisual", porque creo que así podemos definir de forma más general al sujeto que es preciso regular. Asimismo, dicha Directiva incorpora una división que me interesa particularmente: la diferencia entre servicios lineales y servicios no lineales.[15] Esta distinción básicamente separa a los prestadores clásicos audiovisuales que acceden al ciudadano sin su intervención –servicios lineales– de los prestadores que ofrecen servicios audiovisuales que implican mayor interactividad del ciudadano. Asimismo, los servicios lineales normalmente comportan un ordenamiento de los contenidos definido por el prestador sin la posibilidad de ser modificado, y los servicios no lineales implican una oferta de contenidos audiovisuales sujeta a ser ordenada por el ciudadano.

La regulación de los contenidos audiovisuales se justifica esencialmente por su incidencia en la esfera pública. Con la exponencial multiplicación de ventanas de comunicación, es decir, de prestadores de comunicación multimedia, entiendo que la regulación y la acción de los reguladores debe prever esencialmente dos criterios: linealidad e influencia. Si la linealidad es un primer criterio, el segundo es la influencia de un prestador concreto en una determinada audiencia. Si un prestador consigue una posición de dominio y esta posición hace peligrar el pluralismo, los poderes públicos pueden establecer medidas –como veremos más adelante– para garantizarlo.

Tercer principio: por una regulación que garantice la libertad de expresión y su equidad en la esfera pública. *Pluralismo y diversidad cultural*

A grandes rasgos, existen dos modelos de regulación de la libertad de expresión en las sociedades occidentales: el modelo asentado en la Convención de Filadelfia, que inspira el modelo de regulación liberal-radical, y el asentado en la Convención de Roma, de 4 de noviembre de 1950, para la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales, que inspira al modelo de regulación liberal-social.

La primera enmienda de la Convención de Filadelfia (1791) ratificó la idea de "libertad de expresión", que se convirtió en uno de los signos de identidad de la Constitución americana. La libertad de expresión estará protegida, junto con "la libertad de la prensa", que se añade con el objeto de asegurar escritos e impresos, además de la comunicación oral. La enmienda asegura que "El Congreso no hará ninguna ley [...] que coarte la libertad de expresión o de prensa". Existe la convicción de que sin libertad de información y expresión, y sus excesos necesarios, no hay democracia, ni hay un gobierno del pueblo y para el pueblo. El modelo liberal-social es diferente. En efecto, en la mayoría de países de Europa, se adopta la Convención de Roma de 4 de noviembre de 1950, para la protección de los derechos humanos y las libertades fundamentales, que en su artículo 10 trata sobre la libertad de expresión. Dicho artículo entiende que la libertad de expresión comprende la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin la injerencia de las autoridades públicas, aunque la televisión, el cine y la radio puedan estar sometidos a un régimen de autorización previa. Asimismo, el ejercicio de estas libertades puede estar sometido a determinadas condiciones, restricciones necesarias en una sociedad democrática. De hecho, las legislaciones de algunos países europeos –como Alemania o Francia, entre otros, teniendo como telón de fondo el nazismo y el holocausto– limitaron algunos aspectos de la libertad de expresión y han regulado, a veces de forma excesiva, los medios de comunicación.

A pesar de la diferencia entre los dos modelos, creo que hay que insistir en el hecho de que en estos países la libertad de expresión es una realidad incuestionable. Para Norberto Bobbio, la democracia es el poder público "en público", es el poder visible.[16] Es una condición central de la democracia, y los medios ejercen una función indispensable en la visibilidad de este poder público "en público". Con todo, existen, bajo mi punto de vista, algunas amenazas a la libertad de expresión. En primer lugar, la concentración en la propiedad, que podría comportar una limitación del pluralismo; en segundo lugar, la selección de los temas en la elaboración de la información, que sin un sistema plural de medios de comunicación –también en el *prime time*– limitaría los derechos de los ciudadanos a recibir una información plural y veraz; en tercer lugar, la tendencia a la banalización[17] de los contenidos por parte de los operadores y, finalmente, la preocupante tendencia a la degradación de la información y, de forma muy especial, de la veracidad-calidad en la información, que trataremos en el siguiente punto.

Si en el ámbito propiamente de los contenidos los poderes públicos tienen un limitado campo de maniobra, por contra, éstos deben garantizar, sin embargo, las condiciones de equidad de la libertad de expresión. La equidad implica un modelo plural de medios de comunicación. Cuando se trata el tema del pluralismo, normalmente se hace referencia al pluralismo interno y al pluralismo externo. El *pluralismo interno* supone la existencia de medios públicos que lo aseguran a través de un periodismo profesional[18] y la obligación de recoger las distintas opiniones que representan la pluralidad de voces y opiniones de una comunidad concreta. El *pluralismo externo* necesita de la existencia de un número suficiente de medios de comunicación privados que asegure la representación de las distintas tendencias políticas, sociales, culturales, etc., presentes en la sociedad, de modo que el ciudadano contraste la información transmitida desde las diferentes posiciones ideológicas existentes. El pluralismo externo es tributario del concepto de *market-place of ideas*.

Para asegurar la equidad en el pluralismo interno, se impone que los operadores y editores públicos respeten este principio, basado en la máxima veracidad y honestidad de las informa-

ciones, a través de un periodismo profesional y que asegure la expresión de opiniones y sensibilidades distintas que representen de forma razonable la pluralidad de voces y opiniones. En relación con el modelo de pluralismo externo, los operadores y editores privados de servicios audiovisuales que, en una audiencia determinada, ocupen una posición de dominio o muy significativa –por encima, por ejemplo, del 25% de la audiencia– estarían obligados, por ley, a asegurar los principios de pluralismo interno, especialmente, pero no únicamente, en las convocatorias electorales.

Cuarto principio: por una regulación que vele por la calidad de la programación. *El desafío de la veracidad y la honestidad de la información*

La evolución de los medios de comunicación, especialmente los lineales, confirma el conocido vaticinio de Neil Postman: "bajo el gobierno de la televisión, la sociedad se ha vuelto mustia y absurda",[19] recordando que nuestro lenguaje es "nuestro medio. Nuestro medio son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura".[20] La fuerza del lenguaje audiovisual es lo que crea nuestras metáforas, en otras palabras, nuestros simbolismos, nuestros referentes, nuestro imaginario, y ha incidido de forma muy significativa en nuestra cultura actual. Una cultura en la que todo es líquido, evanescente, provisional, como nos lo recuerda Zygmunt Bauman.[21] Un mundo que, de la mano de la tecnología y la ciencia, avanza vertiginosamente sin rumbo, que impone la aceleración sobre la eternidad, la novedad sobre la tradición, la velocidad sobre la serenidad. En esta cultura audiovisual, la teleporquería adquiere cada día mayor relieve: una programación en la que las personas se dedican a explicar, a voz en grito y de forma chapucera, su vida privada, sus asuntos amorosos y sus desavenencias, con la transmisión de unos valores que degradan la vida personal y cívica.

Para combatir esta degradación, la regulación sólo cuenta con una herramienta: el *horario protegido*. La regulación, en este ámbito, sólo puede recomendar, aconsejar, promover la responsabilidad social de los prestadores de servicios de comunicación multimedia lineales y sólo, lo repito, puede imponer normas de cumplimiento legal en el horario protegido. Éste es el único camino. Reforzar los criterios de interpretación del horario protegido para asegurar, al menos, que desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche estos tipos de programaciones estén fuera de la parrilla televisiva.

Junto con esta deriva de la programación de entretenimiento, los medios de comunicación viven también un proceso de degradación en la veracidad y honestidad de las informaciones. Este aspecto es, probablemente, el más delicado, difícil, controvertido y también uno de los más importantes, de las tareas que la regulación liberal-social debería promover en los próximos años. Sería un criterio impensable de aquellos que defienden la regulación liberal-radical, que están convencidos de que la mejor regulación, en esta materia, es la que no existe. Y tienen una parte de razón: el riesgo de censura previa o *a posteriori* –o de autocensura– planea siempre en el horizonte y es una amenaza que haría peligrar el principio básico y esencial de la comunicación, que es el de la libertad de expresión e información.

De todos modos, creo que es preciso insistir en el hecho de que el modelo de regulación de las redes de comunicación multimedia liberal-social, con la máxima prudencia y sensatez, y descartando los escenarios que puedan entenderse como censura, debe intentar encontrar mecanismos ante los tres fenómenos que amenazan la veracidad y honestidad de las informaciones. En primer lugar, la feroz competencia del mercado: la comunicación, cada vez más entendida como *commodity*, rompe con las normas que habían orientado un cierto tipo de periodismo y contenidos audiovisuales, contenidos que cada vez más caen en la espectacularización, y, como muy bien lo analizaban Croteau y Hoynes, prioriza la información sensacionalista, negativa, con acontecimientos en vez de temas, personalidades en vez de políticas, fragmentación y superficialidad, promoviendo más la estrategia que la sustancia.[22] En segundo lugar, la pérdida de credibilidad del periodismo llamado "profesional", un periodismo asentado en códigos profesionales de verificación y contraste de la información que está cada vez más cuestionado y, finalmente, el impulso ultraconservador en los medios de comunicación americanos y un poco por todo. En efecto, desde los años ochenta, y a partir de los noventa en la radio y la televisión, y, de forma muy especial, a partir del fenómeno de los "telepredicadores", se han consolidado unos medios de comunicación que desde posiciones de extrema derecha agitan permanentemente sectores de la opinión pública, como Fox News en Estados Unidos. Estos medios se erigen en contra de todas aquellas ideologías y partidos que no se identifican con sus valores. Garton Ash recuerda en un artículo del año 2010 que "Los seguidores de Fox News en Estados Unidos...! ¡Sí, por favor! ¿Información parcial y tendenciosa? ¡Nos encanta que sea así! La imparcialidad del tipo de la BBC está perdiendo la batalla ante los sesgos tendenciosos de los medios de comunicación de gran parte del mundo democrático".[23]

En las sociedades industriales avanzadas se ha afirmado el derecho a la libertad de expresión, pero ha quedado en un segundo lugar otro derecho igual de importante: el derecho de los ciudadanos a recibir información veraz. La veracidad forma parte no únicamente de un requerimiento deontológico de los profesionales de la información, sino de los preceptos del derecho a la información. Éste será uno de los temas centrales de los próximos años y que condicionará la propia evolución futura de nuestras democracias.

Quinto principio: por una regulación que asegure unos operadores multimedia públicos. *Por un servicio de titularidad y de carácter público y cívico*

A grandes rasgos, existen dos modelos de prestadores de ser-

vicios de comunicación multimedia públicos. Uno, siguiendo el modelo europeo, tributario inicialmente de la BBC, de empresas públicas –originalmente monopolios– con capacidad para llegar a la gran audiencia y con obligaciones de pluralismo interno. Este modelo está muy presente en Europa y es una parte preeminente del modelo social europeo y, en cierta forma, una garantía del estado democrático. El posicionamiento de los medios públicos en el marco del espacio público europeo constituye un factor común en la mayoría de los países de nuestro entorno europeo. Recordemos que el protocolo número 32 anexo al Tratado constitutivo de la Comunidad Europea –incorporado el año 1997 en el marco del Tratado de Maastricht– sobre el sistema público audiovisual de los países miembros define el servicio público como algo directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad, y con la necesidad de preservar el pluralismo dentro de los medios de comunicación.

El otro modelo es el norteamericano, el *public broadcasting system* (PBS), con unos medios más de carácter público que de titularidad. Estos medios son más bien cívicos o "comunitarios", en el sentido de que no tienen una titularidad pública, sino que normalmente son gestionados desde asociaciones de la sociedad civil y tienen unos objetivos educativos y cívicos. El PBS a escala nacional y los PBS locales tienen una irrisoria financiación de las administraciones públicas, con aportaciones económicas que provienen de fundaciones y donaciones, o directamente de la audiencia. Sus audiencias son también pequeñas, aunque tienen una gran credibilidad.

Como consecuencia de los procesos de liberalización y desregulación que vive el mundo de las comunicaciones, los dos modelos de prestadores públicos son cuestionados especialmente por los operadores privados y los partidos y grupos sociales más identificados con las posiciones del liberalismo más conservador y radical. Ahora bien, dicho cuestionamiento también nace de la incapacidad de los prestadores públicos de actuar de forma independiente, con criterios, siempre imperfectos y mejorables, que busquen la excelencia en la programación y la información. Las dificultades de los prestadores públicos son enormes: la frecuente imposibilidad de desvincularse del poder político repercute directamente en el ejercicio de una información profesional y plural; la búsqueda de una gran audiencia y del liderazgo sin renunciar a unos estándares esenciales de calidad, y las dificultades económicas de las administraciones públicas y sus conocidos recortes, que implican sistemas de financiación que no permiten asentar una programación estable. Este entorno repercute muy directamente en los dos modelos de prestadores públicos.

Ahora bien, los prestadores públicos, especialmente los europeos, si son capaces de convertirse en un referente de rigor informativo, pluralismo y calidad en el conjunto de la programación, están llamados a vivir una nueva etapa histórica. En el marco de unas audiencias que se fragmentarán mucho, surgirá, sin embargo, la gran competencia en los servicios de información y entretenimiento *premium*. Eso provocará que la audiencia se divida en dos áreas distintas: las audiencias especializadas y fragmentadas, y las grandes audiencias en torno a los servicios lineales. El pluralismo y la programación de calidad están en peligro precisamente en los grandes prestadores de servicios lineales. Los medios públicos, si quieren ser significativos y disfrutar de una legitimación social, deben estar presentes en este segundo sector de las audiencias, con una programación de entretenimiento, formación y información de calidad, profesional y con unos informativos lo más honestos y plurales posibles. Los medios públicos deben liberarse de las tutelas de los gobiernos, los partidos, de ciertos intereses corporativos de sectores profesionales que se han instalado en una deriva cerrada y elitista. Sin esta búsqueda y sin esta libertad, los medios de titularidad y carácter público pueden perder su legitimación. Unos medios públicos que reprodujeran modelos audiovisuales privados no tendrían ningún sentido. El camino de futuro pasa porque los prestadores de comunicación multimedia de titularidad pública tengan también un carácter cívico. El camino de futuro es asegurar que la titularidad y el carácter sean, a su vez, públicos y cívicos.

Sexto principio: por una regulación que establezca mecanismos transparentes de competencia. *Limitar la concentración si debilita el pluralismo*

Ante este proceso de convergencia y concentración que viven las grandes compañías de redes de comunicación multimedia, en el marco de la regulación liberal-social, los poderes públicos deben formalizar una intervención pública orientada a conseguir los objetivos que antes he presentado en defensa del interés público, lo que comportará la legitimidad de los poderes democráticos para establecer mecanismos con el fin de evitar una excesiva concentración.

Uno de los académicos que más ha trabajado en la materia es C. E. Baker. En uno de sus libros de referencia[24] propone siete medidas políticas o regulatorias para la limitación de la propiedad en los medios de comunicación y la promoción de una verdadera competencia en el *marketplace of ideas*. Dichas medidas implican leyes antimonopolio, la aprobación de los poderes públicos antes de formalizar las fusiones entre empresas, evitar la intromisión de empresas *non-media* del sector, asegurar la independencia editorial tras las fusiones, permitir a los consejos de redacción de las empresas tener un papel en los procesos de fusión y, finalmente, imponer a los operadores incumbentes unas obligaciones específicas para asegurar el pluralismo. Todas estas medidas son, bajo mi punto de vista, muy interesantes: algunas son más posibles, otras sencillamente imposibles.

En el actual proceso de irrupción de las redes de comunicación multimedia, creo que las medidas regulatorias deberían centrarse en dos objetivos: el primero, no permitir que una misma compañía esté presente en dos o más ámbitos de las RCM. Anteriormente hemos repasado los distintos actores que están presentes en las RCM: una misma empresa no podría tener, en

ese sentido, por ejemplo, el control de las redes de comunicación electrónicas –y su accesibilidad– y la producción de los contenidos audiovisuales que circulan. Con esta medida podría asegurarse, por ejemplo, el principio inexcusable de la neutralidad de la red. O al revés, una compañía con una posición dominante en el ámbito de contenidos no podría disponer de la gestión de las redes de comunicación electrónicas. En segundo lugar, y más allá de las habituales políticas antimonopolio, entiendo que los poderes públicos deben tener la capacidad legal de imponer medidas de pluralismo cuando un prestador de comunicación multimedia asuma una posición de dominio en un mercado determinado y, consiguientemente, una gran capacidad para influir en la opinión pública.

Séptimo principio: por una regulación que promueva principalmente la corregulación y autorregulación de los actores del sistema. *Favorecer una regulación concertada y flexible*

Los conceptos de autorregulación y corregulación recogen el espíritu del Libro Blanco de la Unión Europea sobre la gobernanza europea (2001), que establece dos criterios básicos para reforzar la gobernanza. En primer lugar, *Do less in order to do better*, es decir, menos regulación pero mejor, actuar menos pero hacerlo mejor, y, en segundo lugar, *Diversification of modes of governance*, la diversificación de las formas de gobierno. Estos principios, como muy bien podemos ver, son tributarios del principio de subsidiariedad. Pues bien, en el marco de estos dos "pilares", la legislación europea entiende por autorregulación y corregulación las "formas de interacción entre los procesos comunitarios y los agentes privados con una característica común, que es la existencia de algún tipo de relación entre la legislación vinculante y los acuerdos voluntarios en una zona determinada." [25]

En el complejo mundo de la regulación de las redes de comunicación multimedia emerge la necesidad de un tipo de regulación administrativa más adaptable y flexible y, además, si es posible, pactada mediante acuerdos para atender con mayor eficacia el interés general. Por *corregulación* entiendo una determinada regulación cuando, partiendo de un marco legal normalmente de carácter general, y bajo el impulso de la Administración pública a través, normalmente, de las autoridades de regulación, se acuerda con el conjunto de los actores afectados una interpretación esmerada y concreta de las normas. El cumplimiento de estas normas estará supervisado por la correspondiente administración reguladora. Por contra, entiendo por *autorregulación* cuando, en ausencia de una determinada regulación legal, los actores –sean empresas, ONG, asociaciones, etc.– acuerdan unas determinadas normas de forma voluntaria, con voluntad de respetarlas, estableciendo, a su vez, mecanismos de supervisión con el fin de velar por su cumplimiento.

Ambas regulaciones están llamadas a tener un papel muy importante en el futuro de la regulación de las RCM. Una regulación que puede permitir una adaptabilidad, una mayor flexibilidad en un complejo contexto de convergencia digital.

Octavo principio: por una regulación que promueva la educación digital. *Más allá de la* media literacy

La alfabetización mediática es la capacidad para analizar y filtrar los mensajes que nos llegan cada día de los medios audiovisuales, como informaciones y entretenimiento. Se trata de ayudar a desplegar una capacidad de interpretación crítica sobre los contenidos que nos llegan de los medios. Se señalan dos etapas[26] en la evolución del concepto: una etapa inicial de carácter proteccionista ante los medios, especialmente la televisión, que entendía que eran unos contenidos peligrosos y nocivos que formaban parte de la "baja cultura", y una segunda etapa que pretende, a través, normalmente, de la incorporación de la enseñanza de las "competencias audiovisuales" en el currículum ordinario de la enseñanza reglada, proporcionar herramientas de interpretación crítica a los jóvenes, para entender los formatos, los mensajes, en definitiva, los contenidos que reciben a través de las pantallas que rodean sus vidas.

Lessig pone en evidencia la necesidad de una *gramática cívica* para entender el nuevo contexto multimedia y su repercusión, especialmente en el ámbito infantil y juvenil.[27] En efecto, con la revolución digital y los avances tecnológicos, el medio televisivo ha ido perdiendo peso como objeto central de la educación audiovisual. El nuevo entorno multipantalla y multimedia modifica sustancialmente el entorno comunicativo. Éste es uno de los cambios importantes de los últimos diez años y que ha llevado a los investigadores de esta área a hablar de *competencia multimedial* para ampliar el concepto de competencia audiovisual, aunque una no sustituye a la otra: "la competencia multimedial no sustituye a la competencia audiovisual, como tampoco sustituye la competencia verbal. Muy al contrario, las exige".[28]

De todos modos, tengo la convicción de que la cuestión de fondo ha superado incluso la necesidad de las competencias multimediales. Como resultado de los cambios profundos provocados por la revolución digital y las redes de comunicación multimedia, es todo el sistema educativo el que está llamado a cambiar de forma sustancial. Las RCM irán convirtiéndose en un elemento de centralidad en los procesos educativos y se convertirán en aspectos indisociables del aprendizaje reglado. Desde los poderes públicos, es necesario promover una auténtica mutación del sistema educativo reglado, incorporando el lenguaje digital y las potencialidades extraordinarias de las redes de comunicación multimedia. Por eso nos urge contar con una política pública que promueva verdaderamente un cambio a fondo del sistema educativo reglado en el nuevo entorno digital.

Noveno principio: por una regulación liderada por autoridades de regulación *independientes*, *profesionalizadas* y *convergentes*

Bajo mi punto de vista, las autoridades de regulación de redes de comunicaciones electrónicas y de regulación de contenidos de los prestadores de comunicación multimedia deberían tener tres principios básicos: *independencia*, *profesionalización* y *convergencia entre redes y contenidos*.

La independencia de las autoridades de regulación se entiende, a su vez, respecto de los poderes públicos y de los agentes presentes en el mercado audiovisual y de las telecomunicaciones. La independencia del órgano debe garantizarse tanto por la forma de elección de los miembros de su órgano colegiado como a través de los mecanismos que se establezcan con vista a su financiación. A menudo se incide en la necesidad de la independencia en relación con los poderes políticos y se habla poco de la independencia en relación con los poderes económicos. Ambas son necesarias y difíciles. Con los poderes económicos, las autoridades de regulación deben mantener paralelamente una relación de diálogo y coordinación y una inexcusable distancia para poder regular, de modo que los intereses privados no afecten a la toma de decisiones. En los dos ámbitos *convergentes*, redes y contenidos, la situación no es fácil. En el ámbito de los prestadores de contenidos multimedia, porque las interrelaciones políticas entre empresas y grupos políticos son muy elevadas; en el sector de las redes de comunicaciones electrónicas, porque normalmente las grandes empresas del sector son tan decisivamente importantes para la economía nacional que se tiende a una sobreprotección de los "campeones nacionales" en detrimento de las reglas lógicas de la competencia de un mercado abierto y liberalizado.

En relación con los poderes públicos y los principales partidos que inciden en la toma de decisiones, el estudio de distintos mecanismos de elección de las autoridades de regulación recomienda que la elección de sus miembros, después de sesiones reales de evaluación parlamentaria sobre los méritos y las cualificaciones de los candidatos, se realice mediante mecanismos de mayoría reforzada en los respectivos parlamentos, que obliguen a los distintos grupos con presencia parlamentaria a alcanzar acuerdos con respecto a los perfiles concretos y a las personas que serán designadas para formar parte de ellos. No obstante, no basta con todos esos mecanismos para garantizar la independencia de las autoridades. Estos mecanismos son indispensables, pero no son suficientes. En países con una insuficiente cultura democrática o con una esfera pública en la que los poderes privados tienen un peso muy fuerte, las autoridades tienen muchas dificultades para actuar con independencia.

La profesionalidad de las autoridades de regulación también está vinculada a la dimensión de sus organizaciones y estructuras. Algunas autoridades tienen unas organizaciones minúsculas, sin recursos, con poco personal, con dificultades objetivas para conseguir mínimamente sus objetivos. Otras, sin embargo, son maquinarias excesivas, con demasiados "consejeros" y, probablemente, también con demasiado personal, con unos costes excesivos. Ninguno de los dos modelos es bueno, y afectan a la credibilidad y profesionalidad de las autoridades de regulación.

La profesionalidad también implica unos mecanismos de toma de decisiones transparentes tanto internamente como externamente. Externamente, con consultas y diálogo cuando convenga, y, internamente, con la transparencia que asegure que la decisión ha sido tomada siguiendo los mecanismos y principios establecidos en las normas correspondientes, sin interferencias no deseables.

Asimismo, y en el marco de la convergencia entre redes y contenidos, creo que es razonable y necesario ir hacia un modelo *convergente* de autoridad de regulación que permita seguir, en su conjunto, el proceso de transformación que viven las redes de comunicación multimedia y, de acuerdo con el sector y los poderes públicos, intentar desplegar una regulación proporcional, flexible, eficaz y razonable.

Décimo principio: por una regulación que promueva unas normas mínimas que aseguren el *free flow* y *el free internet* y que permitan crear un espacio europeo de redes de comunicación multimedia

Gracias a la red de internet, las RCM se han creado desde una lógica descentralizada e interconectada, y el *free flow* de la información adquiere de nuevo una importancia capital. El *free flow* se asimila a la *net neutrality*. Ahora ya no es la invocación del liberalismo más radical para garantizar la libertad de expresión y la generación y el control de sus fuentes: el *free flow* retoma un nuevo sentido estratégico para un mundo más justo y equitativo. Un verdadero *free flow* puede permitir realmente reequilibrar los flujos de la información, así como acabar con la lógica de unos relatos hegemónicos ante otros relatos dependientes más débiles.

Para asegurar un verdadero *free flow* y un *free internet*, creo que cada día se hará más evidente el establecimiento de acuerdos de carácter internacional vinculantes, un tratado que establezca unas normas mínimas que permitan, efectivamente, la universalización y la neutralidad –no discriminación de contenidos– de las redes. Soy de la opinión que es necesario un tratado internacional, con sus mecanismos de supervisión y gestión, que sustituiría las funciones de asignaciones hechas hasta ahora por el ICANN. Nos encontramos ante un mundo cada vez más multipolar. En este mundo multipolar, las relaciones internacionales estarán sostenidas a su vez por políticas regionales homogéneas y acuerdos multilaterales en organismos interestatales. En este marco, y a partir de las premisas que he precisado al inicio de este punto, es como creo que muy probablemente será el futuro de la regulación del *free internet*.

Precisamente pensando en las políticas regionales, y de acuerdo con las directivas de telecomunicaciones del año 2009, la nueva Directiva de servicios de medios audiovisuales sin fronteras, del año 2007, el BEREC[29] y, en menor grado, el EPRA,[30] la Unión Europea tiene instrumentos suficientemente potentes para fomentar una política regulatoria más homogénea y construir verdaderamente un espacio europeo de redes

de comunicaciones multimedia. Una articulación potente de un espacio europeo de redes de comunicación multimedia podría convertirse en un instrumento decisivo en el proceso de integración europeo.

Conclusiones: las redes de comunicación multimedia y el interés público

La propuesta de estos diez principios inspiradores del modelo de regulación liberal social coherente pretende facilitar la construcción de una esfera pública más pública, en manos de los ciudadanos, en la que los procesos políticos puedan llevarse a cabo con la máxima participación y conocimiento de la ciudadanía. El interés público pasa por un objetivo muy preciso: la reapropiación del espacio público por parte de los ciudadanos.

Ahora bien, dicha reapropiación de la esfera pública se encuentra con una acuciante realidad. Los valores mercantiles y las grandes TNC han penetrado en exceso en la esfera pública y la están desbordando y transformando. Nos encontramos ante la deslegitimación de los poderes públicos democráticos y la emergencia de unos poderes invisibles –muy a menudo llamados "mercados"– que se han convertido en los verdaderos poderes de nuestras sociedades. El desgobierno y el desconcierto que provocan estos cambios de escenario comportan, sin duda, el alejamiento de los ciudadanos de los asuntos públicos y, como hemos visto muy recientemente, el aumento de la indignación de amplios sectores de la ciudadanía. Conllevan, asimismo, el desprestigio de la política y, inevitablemente, suponen el desprestigio de los medios de comunicación multimedia.

Ante la invisibilidad de estos nuevos poderes privados, debemos afianzar el poder de los poderes públicos democráticos. La democracia liberal es el poder público "en público", es el poder visible. Es una condición central de la democracia. La visibilidad es la condición *sine qua non* para el acceso de los ciudadanos a los asuntos públicos. Las redes pueden alentar la apatía y una cultura política débil, y, como Curran recordaba, "el mercado puede generar, no perros guardianes independientes que sirven al interés público, sino a mercenarios empresariales que ajustan su escrutinio crítico para hacerlo encajar con sus fines privados".[31] Sin unos medios de comunicación que publiciten los asuntos públicos, que den visibilidad a las decisiones del poder, que busquen en las zonas de penumbra los mecanismos reales de poder que modelan las grandes TNC, difícilmente los ciudadanos podrán participar y ejercer sus derechos.

En ese sentido, precisamos de una reapropiación de la esfera pública por parte de los ciudadanos. Para conseguirlo, necesitamos unas redes de comunicación multimedia que no estén sometidas a las lógicas del mercado y las grandes TNC. El modelo de regulación liberal social parte efectivamente del respeto por la libertad de expresión e información y del respeto por el libre mercado. Una regulación liberal-social, con los principios que he presentado, es una incondicional aliada de la democracia y sus valores. Una aliada para fortalecer la democracia, para favorecer las condiciones del ejercicio de la ciudadanía en la esfera pública y la recuperación de la política en su sentido más noble.

Notas

1. Castells 2003.

2. Castells 2003, 431.

3. Fuchs 2008.

4. Fuchs 2008, 340.

5. Carbonell 2011.

6. Castells 2011.

7. Bagdikian 2004, 4.

8. Carbonell 2011.

9. Fowler 1982, 51-58.

10. Esta afirmación la realizó Lionel Jospin en el Congreso del PS en Grenoble, 24-26 de novembre de 2000.

11. Habermas, J. "Reconciliation through the public use of reason: remarks on John Rawls's political liberalism". *The Journal of Philosophy,* vol.92, núm. 3, marzo 1995, p. 109-131. Rawls, J. "Reply to Habermas." *The Journal of Philosophy,* vol.92, núm. 3, marzo 1995, p. 132-180. Habermas, J.; Rawls, J. *Debate sobre el liberalismo político.* Barcelona: Paidós, 1998. Pedersen, J. "Habermas and the Political Sciences: The Relationship between Theory and Practice". *Philosophy of the Social Sciences*, vol. 39, n.º 3. Septiembre 2009, p. 381-407

12. Noam 2010, 33.

13. Esta división sigue parcialmente los criterios establecidos por Barata 2009.

14. <http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_es.htm>

15. «e) "radiodifusión televisiva" o "emisión televisiva" (es decir, un *servicio de comunicación 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; f) "organismo de radiodifusión televisiva": un prestador del servicio de comunicación que ofrece radiodifusión televisiva; g) "servicio de comunicación audiovisual a petición" (es decir, un *servicio de comunicación audiovisual no lineal*): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a *petición propia* sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.»

16. «Uno de los lugares comunes de todos los viejos y nuevos discursos sobre la democracia consiste en afirmar que es el gobierno del "poder visible". Que pertenezca a la "naturaleza de la democracia", que "nada pueda permanecer confinado al espacio del misterio", son frases que a menudo leemos, con pocas variaciones. Con una redundancia, puede definirse el gobierno de la democracia como el gobierno del poder público en público». Bobbio 1986, 94.

17. Croteau, D.; Hoynes, W. *The business of media: corporate media and the public interest.* Thousand Oaks, CA [Estats Units]: Pine Forge Press, 2006. p. 211

18. Quiero precisar que no utilizo el concepto de neutralidad informativa porque creo que es un concepto inaplicable. Un operador puede intentar actuar de forma neutral, pero la información y su tratamiento no lo será nunca.

19. Postman 1985, 16.

20. Postman 1985,15.

21. Bauman 2007.

22. Croteau y Hoynes 2006, 211.

23. Garton Ash, T. "*La lucha de poder en Internet". El País,* 27 de marzo de 2010. <http://www.elpais.com/articulo/opinion/Lucha/poder/Internet/elpepiopi/20100327elpepiopi_4/Tes>

24. Baker 2007, 171-189.

25. Senden 2005.

26. Oliva, M. "Panorámica de la educación en comunicación audiovisual." *Quaderns del CAC*, núm.25, 2007, p.29-40. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25oliva_ES.pdf>

27. Lessig 2005.

28. Ferrés 2007.

29. Body of European Regulators for Electronic Communications.

30. European Platform of Regulatory Authorities.

31. Curran 2005, 245.

Referencias

Bagdikian, B. *The New Media Monopoly.* Boston: Beacon Press, 2000/2004.

Barata, J. *Democracia y audiovisual. Fundamentos normativos para una reforma del régimen español.* Madrid: Marcial Pons, 2006.

Barata, J. "Regulation and Co-regulation in the Public Space 2.0". En: Bourcier, D.; Casanovas, P.; Dulong de Rosnay, M.; Caracke, C. *Intelligent Multimedia. Managing Creative Works in the Digital World.* Florencia: European Press Academic Publishing, 2010.

Baker, C. E. *Media, Markets, and Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

Bauman, Z. *In Search of Politics.* Stanford: Stanford University Press, 1999.

Bauman, Z. *Vida líquida.* Paidós: Barcelona, 2007.

Bauman, Z. *Els reptes de l'educació en la modernitat líquida.* Barcelona: Arcàdia, 2007.

Bobbio, N. *El futuro de la democracia.* México: FCE, 1986.

Carbonell, J. M. *El primer poder.* Barcelona: Mina, 2008.

Carbonell, J. M. *Comunicació i democràcia: per una regulació al servei de l'interès públic.* Barcelona: UOC Press, 2011.

Castells, M. *L'era de la informació. La societat xarxa.* Barcelona: UOC, 2003.

Castells, M. *L'era de la informació. El poder de la identitat.* Barcelona: UOC: 2003.

Castells, M. *L'era de la informació. Canvi de mil·lenni.* Barcelona: UOC, 2003.

Castells, M. *Comunicació i poder.* Barcelona: UOC Press, 2009.

Croteau, D.; Hoynes, W. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2006.

Curran, J. *Medios de comunicación y poder.* Barcelona: Hacer, 2005.

Ferrés, J. "La educación en comunicación audiovisual en la era digital." *Quaderns de CAC,* n.º 25, 2007, p 5-8.

Fowler, M. S. "The Public's Interest." *Communications and the Law,* n.º 4, 1982.

Fuchs, C. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age.* Londres: Routledge, 2008.

Habermas, J. "Reconciliation through the Public Use of Reason: Remarks on John Rawls's Political Liberalism". The *Journal of Philosophy,* vol. 92, n.º 3, 1995.

Habermas, J.; Rawls, J. *Debate sobre el liberalismo político*. Barcelona: Paidós, 1998.

Lessig, L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* Nueva York: Penguin 2004. (Edición en castellano: *Cultura libre. Traficante de sueños*, 2005.)

Meiklejohn, A. *Political Freedom. The Constitutional Powers of the People.* Nueva York: Oxford University Press, 1965.

Noam, E. *Media Ownership and Concentration in America*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Noam, E. "Regulation 3.0 for Telecom 3.0." En: *Telecommunications Policy*, 34 (1-2), p. 4-10, febrero de 2010.

Oliva, M. "Panorámica de la educación en comunicación audiovisual." *Quaderns del CAC*, n.º 25, 2007, p. 29-40.

Pedersen, J. "Habermas and the Political Sciences: The Relationship between Theory and Practice"*. Philosophy of the Social Sciences, v*ol. 39, n.º 3. Septiembre 2009, p. 381-407

Postman, N. *Amusing Ourselves to Death.* Nueva York: Penguin Books, 1985.

Rawls, J. "Reply to Habermas." *The Journal of Philosophy,* vol. 92, n.º 3, 1995.

Senden, L. "Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?." En: *Electronic Journal of Comparative Law*, vol. 9, n.º 1, enero de 2005.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Los retos de la neutralidad de internet

Pierre-François Docquir

Investigador sénior del Centre Perelman de Philosophie du Droit de la Université Libre de Bruxelles (ULB), vicepresidente del Conseil supérieur de l'audiovisuel (Bèlgica) y partner de MEDIADEM

pf@opiniondissidente.org

Resumen

Internet, al tratar todo tipo de contenidos y aplicaciones de una forma neutral, idéntica, se ha desarrollado como la plataforma de comunicación más democrática y más eficiente que nunca ha existido. Supuestamente, con el objeto de evitar la congestión y para fomentar el desarrollo de nuevos servicios, los operadores de redes han empezado a dar prioridad a una parte preferida del tráfico digital, bloqueando o ralentizando el resto de información que circula a través de internet. El principio de neutralidad de la red se ha consolidado como una reacción contra el trato discriminatorio. Su preciso ámbito de aplicación, así como la eficacia de su protección, siguen siendo objeto de intensos debates.

Palabras clave

Libertad de expresión, internet, transparencia, discriminación, regulación.*regulació.*

Abstract

By treating all sorts of content and applications in a neutral, identical way, the internet has become the most efficient and most democratic communication platform ever. Allegedly in order to avoid congestion and to support the development of new services, network operators have begun to prioritise a favoured share of digital traffic, thereby blocking or slowing down the rest of the information that circulates over the internet. The principle of net neutrality has been proposed as a reaction against such discriminatory treatment. Its exact scope is still being intensely debated, as is the effectiveness of its protection.

Keywords

Free speech, internet, transparency, discrimination, regulation.

La libertad de expresión, en tanto que sustenta la circulación de información e ideas, es nada menos que el corazón que hace latir a las sociedades democráticas y los procesos de democratización. Las amenazas con respecto a la capacidad de alimentar las controversias públicas sobre el gobierno, los poderes económicos y, en general, todas las cuestiones de interés general, se traducen automáticamente en amenazas sobre el sistema político, que basa su legitimidad en la participación y la vigilancia de los individuos libres. Por el bien de la democracia, la libertad de expresión garantiza el derecho de los periodistas, los activistas y los ciudadanos a "recurrir a un grado de exageración o incluso de provocación" (Tribunal Europeo de Derechos Humanos, *Steel & Morris v. United Kingdom*, 2005, §90) cuando critican a figuras públicas. En general, la libertad de expresión protege el derecho a articular los mensajes "que son recibidos favorablemente o considerados inofensivos o indiferentes, así como aquellos que ofenden, resultan chocantes o perturban al Estado o a cualquier sector de la población" (TEDH, *Handyside v. United Kingdom,* 1976, §49). Además de esas doctrinas clásicas del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la protección de la libertad de expresión tiene por objeto salvaguardar la eficacia de la circulación de información e ideas. El artículo 11 de la Carta Europea de Derechos Humanos incluye expresamente la garantía del pluralismo de los medios de comunicación. En su decisión *Autronic* (1990), el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha afirmado que la libertad de expresión se aplica "no sólo al contenido de la información, sino también a los medios de transmisión o recepción, ya que cualquier restricción impuesta a los medios interfiere necesariamente en el derecho a recibir y proporcionar información". Desde entonces, el Tribunal de Estrasburgo ha confirmado que la libertad no puede ser teórica o aparente, sino que debe ser "práctica y eficaz": ese requisito ha sido interpretado, por ejemplo, en el sentido de que una asociación o un pequeño partido político deben tener acceso a tiempo en antena a través de la publicidad de pago, aunque la difusión de sus mensajes vaya en contra de una prohibición legal de publicidad política (TEDH, *Verein Gegen Tierfabriken v. Switzerland,* de 2001; *TV Vest & Rogaland PensjonistParti v. Norway*, 2008; Docquir 2002, 2011; Lewis 2009). Dicho de otro modo, la normativa europea sobre libertad de expresión ha incorporado la idea de que el debate público está condicionado por la apertura real de las infraestructuras de comunicación pública.

Cuando observamos la actual evolución de las redes digitales, debemos tener en mente la idea de que la democracia se debilita cuando las plataformas de comunicación están bajo

control exclusivo. Es indiscutible que la importancia de internet como plataforma de comunicación de masas está en constante crecimiento. Se ha convertido en lugar común para un creciente número de servicios a los que recurren las personas todos los días, incluyendo el uso de dispositivos móviles de todo tipo. Está impulsando grandes cambios en el ecosistema de los medios de comunicación. Ha desempeñado un importante papel en la organización de los movimientos sociales a gran escala. Sin embargo, los flujos de intercambios de archivos a través de sistemas de igual a igual (*peer-to-peer*), de *streaming* de música, de películas de alta definición, de la informática en la nube (*cloud computing*) y de juegos en línea en mundos virtuales ejercen una fuerte presión sobre el ancho de banda disponible. La congestión es la amenaza que podría poner fin al impresionante incremento de la red de redes. De hecho, de poco sirve desarrollar un servicio de descarga de películas para los suscriptores si los bits de información cinematográfica llegan a la audiencia con demasiada lentitud como para proporcionar una experiencia visual agradable. No va a resultar nada divertido iniciar una incursión en la cueva del dragón si los miembros de la comunidad deben esperar frente a una pantalla antes de que el resultado de cada uno de sus movimientos consiga cargarse. Tampoco la cooperación en línea en las reuniones virtuales va a resultar demasiado eficiente en esas circunstancias. En un momento en el que la economía digital es vista como un importante factor para el desarrollo económico (Comisión Europea, *Agenda Digital para Europa* 2010), en general no se cuestiona la necesidad de contar con un internet fuerte y eficiente, que pueda sostener la esperada evolución de los ambiciosos servicios de ancho de banda que operan en un número de dispositivos cada vez mayor.

En pocas palabras, podría decirse que existen dos soluciones complementarias que pueden evitar el riesgo de congestión de la red. La primera, los operadores de redes podrían plantearse cómo aumentar la eficiencia de la gestión de las estructuras existentes. En lugar de dejar que los manojos de bits vaguen libremente por los mares digitales (como en el caso del diseño original de internet), las redes podrían bloquear o dar prioridad a determinadas categorías de contenidos con el fin de mitigar la sobrecarga de tráfico. Por decirlo de otro modo, el bloqueo significa que los operadores de redes pueden excluir una categoría de contenido [por ejemplo, el tráfico *peer-to-peer*, como en el caso de Comcast (véase más abajo)]. Si se establecieran prioridades, deberían permitir que una parte del tráfico se moviera suavemente y con rapidez por una vía de alta velocidad en las autopistas de la información, mientras que el contenido menos sensible debería encontrar, a su vez, su ritmo en el "carril común". El riesgo inherente a ambas soluciones de gestión del tráfico se encuentra en la discriminación entre los servicios. Sin duda, un propietario de red se verá tentado a favorecer la rápida circulación de sus propios servicios, expulsando así a sus competidores del mercado, eliminando o reduciendo su contenido (por ejemplo, una empresa que distribuye televisión por cable e internet a través de su red puede verse incitada a bloquear los flujos de sus competidores de televisión por IP o redirigirles a la vía lenta). Esto, como algunos argumentan, supondría el fin de los procesos de gran innovación que ha sustentado hasta ahora un internet abierto. Según otros, un análisis pragmático de priorización del tráfico debería asegurarse de que la vía común siguiese siendo de una calidad satisfactoria.

La segunda respuesta a la congestión es la mejora de las infraestructuras. Evidentemente, la cuestión de quién debe sufragar los costes de construcción de nuevas redes no es fácil de resolver, porque dichos costes son elevados y porque deben ser negociados entre un gran número de actores de distintos tamaños, que están envueltos en una compleja red (por así decirlo) de relaciones. Los consumidores individuales se suscriben a los proveedores locales de acceso a internet (acceso fijo o móvil), pero la interconexión de redes depende de acuerdos entre los grandes operadores industriales. Los consumidores también formalizan relaciones contractuales con los productores de contenidos y los proveedores de servicios (servicios de alojamiento, motores de búsqueda y redes sociales) que colaboran, más o menos voluntariamente, en la distribución de la información, mientras que también compiten por los ingresos publicitarios. Directamente o a través de filiales, las compañías pueden, por supuesto, estar activas en más de un segmento de esta cadena. Desde un punto de vista económico, la competencia debe protegerse y los precios deben ser justos. En las democracias modernas, la disponibilidad universal de algunos servicios puede añadir otros requisitos para el análisis económico de la evolución de las plataformas de comunicación.

Hasta ahora hemos realizado un breve repaso de una controversia pública que se ha conocido como el debate de la neutralidad de internet. Qué es exactamente el principio de neutralidad de la red es, quizás, más difícil de expresar: como lo definió *The Economist*, "Pregunta a cinco cretinos y posiblemente obtendrás seis definiciones" (29 de diciembre de 2010). No obstante, puede decirse que en el fondo está la idea de que no debería autorizarse a los operadores de red a aplicar ningún tipo de discriminación con respecto a los contenidos y servicios que ofrecen. De acuerdo con el profesor Tim Wu, que a menudo ha sido bautizado como "padre del concepto", "la neutralidad de la red se define mejor como un principio de diseño de la red. La idea es que una red de información pública de máxima utilidad aspira a tratar todos los contenidos, los sitios y las plataformas por igual. Eso permite que la red transporte todo tipo de información y soporte cualquier tipo de aplicación" (Wu, *www.timwu.org*). Con el fin de arrojar más luz sobre temas que hasta ahora apenas han sido analizados, la primera parte de este artículo se sumergirá –aunque no con demasiada profundidad– en los detalles técnicos de cómo funciona internet. La segunda parte se centrará en las reacciones de las autoridades reguladoras y los legisladores, tanto en Estados Unidos como en Europa. A fecha de redacción del presente artículo, los Países Bajos habían estado a punto de adoptar la primera consagración legal en Europa de la neutralidad de internet.

1. De "mejores esfuerzos" (*best-effort*) a carriles rápidos y eficaces

La circulación de datos en internet sigue una estrategia específica que difiere de la de las líneas telefónicas clásicas, donde se establece una conexión directa entre los interlocutores, que se mantiene durante toda la conversación. En internet, se establece una conexión no especializada entre los ordenadores que intercambian datos. Ya sea un mensaje de correo electrónico corto o un vídeo de alta definición, todos los contenidos viajan de la misma forma: la información se corta en pequeñas piezas y se encapsula en "paquetes", cada uno de las cuales lleva el sello de su destinatario (identificado por su dirección IP única). Cada paquete viaja por su cuenta antes de que la información sea reagrupada al llegar. A pesar de que todos los paquetes deben reagruparse en la destinación para que la comunicación tenga éxito, no deben seguir necesariamente el mismo camino. Esa es la razón por la que se afirma que internet funciona conforme a un principio de "extremo-a-extremo": la salida de comunicación sólo se produce (a través de los protocolos que organizan y traducen los flujos de datos) en los extremos de la red. Los ordenadores que gestionan la circulación de paquetes son los *routers*: aseguran la transmisión de datos de un ordenador a otro a través de una amplia gama de redes interconectadas. En el diseño original de internet, los *routers* tratan cada paquete de forma independiente y lo dirigen de la mejor forma posible hacia el siguiente *router*, hasta alcanzar su destino final. Cuando el flujo de datos exceda la capacidad de la red (es decir, cuando haya congestión), un *router* almacenará los paquetes y los procesará en el orden de recepción ("el que haya llegado primero, se enviará primero"). En otras palabras, los *routers* no dan prioridad a ninguna de las categorías de los paquetes, sino que procesan los flujos de datos de una forma no discriminatoria, con el objetivo de dar el mejor uso posible a la capacidad disponible. Cada *router* calcula la ruta más eficiente para un paquete en el momento de la transmisión, pero no puede garantizar ni su entrega efectiva ni su *timing* perfecto. Esa es la razón por la que se dice que internet trabaja en un modelo de "mejores esfuerzos". En ese contexto, la "inteligencia" (es decir, la implementación de las funciones complejas) no se encuentra en el núcleo de la red, sino más bien en sus extremos, en los ordenadores interconectados. En otras palabras, las funciones complejas se organizan en la capa superior de internet (es decir, aplicaciones o contenido), mientras que las capas inferiores de internet se supone que transportan todos los datos de forma neutral.

Sin duda, el internet de "mejores esfuerzos" ha demostrado ser una plataforma tremendamente eficiente para la comunicación e innovación antes de que las amenazas de la congestión conllevaran un gran revuelo. En caso de avería, la circulación de información puede "evitar" con facilidad la parte afectada de la red enviando paquetes a través de otras vías, lo que hace que la plataforma sea muy elástica. La apertura de la red a cualquier tipo de aplicación o contenido ha facilitado el desarrollo continuo de nuevos servicios. Los emprendedores innovadores se han beneficiado de la oportunidad de distribuir sus nuevos productos en igualdad de condiciones con las grandes empresas preexistentes. La web ha sido celebrada como una herramienta que otorga a las personas unas capacidades expresivas sin precedentes y, de hecho, internet ha sido un motor de democratización (Cardon 2010). Las consecuencias reales del crecimiento de internet pueden ser difíciles de explicar –después de todo, se trata de una revolución en marcha–, pero no resulta increíble, por ejemplo, que el artículo firmado por un bloguero debutante o el del editor principal de una revista de fama mundial circulen digitalmente exactamente en las mismas condiciones? Podríamos realizar la misma observación sobre célebres artistas y artistas noveles –y resulta igualmente válida con respecto al motor de búsqueda más utilizado, o la red social, y sus competidores emergentes (futuros).

Incluso los acérrimos defensores de la neutralidad de la red admiten que son necesarias algunas de las medidas de gestión del tráfico ordinario para hacer frente a las amenazas de seguridad y congestión (por ejemplo, véase La Quadrature 2009). Las controversias realmente comienzan cuando se trata de prácticas que van más allá de esos dos objetivos sin duda legítimos –por ejemplo, cuando un proveedor de acceso a internet ralentiza todos los paquetes identificados como compartición de archivos de *peer-to-peer* (véase el caso de Comcast, a continuación), o cuando se bloquea la VoIP ("voz sobre IP", esto es, los servicios similares a Skype) en las redes móviles. Algunos insisten en que un creciente número de servicios que se distribuyen a través de redes IP, como la televisión IP, VoIP o los juegos en línea, requieren algo más que un "mejor esfuerzo" en la entrega: para que esos nuevos servicios funcionen de una forma convincente, la red debe garantizar una cierta "calidad de servicio". Esos servicios deben ser "administrados", lo que significa que deben tener prioridad sobre otros tipos de paquetes. Desde un punto de vista pragmático, la existencia de servicios administrados se traduce en la creación de carriles rápidos dedicados a determinados tipos de contenidos, mientras que el resto de datos circulan de acuerdo con el tradicional método de los mejores esfuerzos en, probablemente, la parte más insignificante de la red. Desde esa perspectiva, parece que el internet abierto tal como lo hemos conocido disminuirá, posiblemente reduciéndose hasta el punto de perder todo su atractivo.

Sin embargo, cabe señalar que en internet parece casi imposible garantizar una determinada calidad de servicio. La *red* es un conjunto de redes interconectadas de distintos tamaños y capacidades: para ser eficaz, la calidad del servicio –al igual que el principio de neutralidad de la red, para este caso– debería implementarse en todas las redes. Con el fin de mejorar la calidad de prestación de sus servicios, el contenido principal y los proveedores de servicios han comenzado a utilizar las "redes de distribución de contenidos" (CDN, en inglés): esas redes paralelas mantienen copias caché de los puntos de conexión entre la "columna vertebral" de internet y las redes locales. Ofrecen una solución para una comunicación por internet más rápida,

acortando el camino que los paquetes deben recorrer: en vez de dejar que el viaje de la información solicitada se realice sobre la base de los "mejores esfuerzos" de un ordenador remoto situado en otro continente, las CDN inyectarán una copia en el punto de conexión que esté más cercano a su destinación. Obviamente, las CDN son una solución muy expansiva (las CDN son propiedad y están gestionadas por grandes empresas como Akamai, Limelight o Google) y sólo sirven segmentos seleccionados del contenido que circula en internet.

Se ha señalado que la circulación de datos en internet depende de la colaboración entre un gran número de operadores de red. Sin embargo, existe una categoría específica que desempeña un importante papel: los proveedores locales de acceso a internet no sólo permiten a los usuarios individuales acceder a internet, sino que también permiten a los proveedores de servicios y contenidos acceder a sus clientes (en términos económicos, se dice que operan en un mercado bilateral). Las decisiones estratégicas tomadas por los proveedores de acceso local a internet –los que controlan la "última milla" o el "bucle local" de la red principal– pueden impactar profundamente en la disponibilidad de información o servicios. Si tu proveedor de acceso aplica una política de ralentización de YouTube o de bloqueo del *peer-to-peer*, no podrás ni descargar vídeos de esta página web ni poner en marcha tu programa *peer-to-peer* favorito, independientemente de la disponibilidad de dichos servicios en otros lugares en internet. Por otro lado, un negocio floreciente que haya inventado un servicio web potencialmente disruptivo puede ver cómo sus posibilidades de éxito desaparecen rápidamente si no pueden llegar a su público porque los proveedores de acceso local no se lo permiten. El control del acceso efectivo a la población en general es un bien preciado que los operadores se ven tentados a convertir en una fuente de ingresos mediante el cobro a los proveedores de contenidos/servicios. Si reservan la mejor parte de sus redes para el desarrollo de servicios gestionados que venden a sus clientes a un precio más elevado, los proveedores de acceso también podrían degradar progresivamente la calidad del internet tradicional y neutral. En ese caso, estarían creando de forma artificial una situación de escasez de capacidad con el fin de maximizar sus beneficios. Por eso las políticas de gestión del tráfico y las políticas de fijación de precios de las industrias nacionales de telecomunicaciones o del cable son de particular importancia en los debates de neutralidad de la red.

La integración de los proveedores de contenidos/servicios y las compañías de telecomunicaciones (concentración vertical), ya sea en vínculos capitalistas o por medio de disposiciones contractuales, aumentaría los incentivos de los proveedores de acceso local para "gestionar" la circulación en detrimento de sus competidores. De hecho, existen ejemplos de proveedores de acceso que han ordenado los flujos de paquetes que sus clientes pueden enviar o recibir (véase, por ejemplo, ORECE 2010). Estas preocupaciones han provocado las reacciones de las autoridades reguladoras y los legisladores.

2. Los enfoques jurídicos de la neutralidad de la red

El debate ha surgido primero en Estados Unidos y, en particular, captó la atención del público en abril de 2010, cuando un tribunal federal de apelación concedió a Comcast, un gran proveedor de acceso, una victoria sobre la Federal Communication Commission (FCC). Aunque el tribunal en su mayoría defendió el poder legal de la FCC para regular los servicios de banda ancha, la decisión ha sido percibida como un fuerte golpe en el intento de la autoridad reguladora por asegurar el principio de neutralidad de internet.[1] Los hechos fueron los siguientes. Comcast había empezado a disminuir, o incluso a bloquear, el tráfico relacionado con BitTorrent, una red *peer-to-peer* para compartir archivos. Una gestión del tráfico de ese tipo constituía una infracción de las normas aprobadas por la FCC en 2005. En un esfuerzo *"*para fomentar el despliegue de la banda ancha y preservar y fomentar la naturaleza abierta e interconectada de la red pública*",* la autoridad había ratificado cuatro principios:

- "Los consumidores tienen derecho a acceder legítimamente a los contenidos de internet que elijan.
- Los consumidores tienen derecho a ejecutar las aplicaciones y a utilizar los servicios que elijan, sujetos a las necesidades de cumplimiento de la ley.
- Los consumidores tienen derecho a escoger dispositivos legales que no perjudiquen la red.
- Los consumidores tienen derecho a la competencia entre los proveedores de redes, los proveedores de aplicaciones y servicios, y los proveedores de contenido."

Evidentemente, nociones como "contenido legal de internet" o "necesidades de cumplimiento de la ley" están sujetas a interpretación, cuyos detalles no vamos a discutir aquí. Sin embargo, esas cuatro reglas son una clara indicación de que la FCC observó la importancia de mantener la neutralidad en la circulación de paquetes. En 2010, dichas nociones han sido confirmadas y completadas mediante la Sentencia de internet abierto de la FCC, que incluía las siguientes normas:

i. *"**Transparencia.** Los proveedores de banda ancha fijos y móviles deben dar a conocer las prácticas de gestión de red, las características de rendimiento y los términos y condiciones de sus servicios de banda ancha;*

ii. ***No bloqueo.*** *Los proveedores de banda ancha fija no pueden bloquear el contenido legal, las aplicaciones, los servicios o los dispositivos que no sean perjudiciales; los proveedores de banda ancha móvil no pueden bloquear los sitios web legítimos o bloquear las aplicaciones que compiten con los servicios de telefonía de voz o vídeo, y*

iii. ***No discriminación injustificada.*** *Los proveedores de banda ancha fija no pueden discriminar injustificadamente durante la transmisión legal de tráfico de la red."*

La *Open Internet Order* de la FCC sólo entrará en vigor cuando se publique en el Registro federal, algo que se espera que ocu-

rra no antes de septiembre de 2011, y que con toda seguridad implicará acciones judiciales por parte de los operadores de red. También cabe destacar que el principio de neutralidad de la red tiene un menor peso en las redes móviles. Desde el gran apoyo del presidente Obama hasta la oposición de los republicanos, la neutralidad de la red se ha convertido definitivamente en una compleja batalla política.

Con respecto al ámbito europeo, las reflexiones a escala supranacional (Consejo de Europa y Unión Europea) han dado paso a los debates nacionales, principalmente durante la transposición del reformado marco regulador de las telecomunicaciones en las legislaciones nacionales. La Declaración sobre la neutralidad de la red promulgada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa en septiembre de 2010 insistió en el "valor de servicio público" de internet y expresó su apoyo al principio de neutralidad de la red. Reconoció que la gestión del tráfico puede ser aceptable, pero "debería tenerse en cuenta con gran prudencia y con la necesidad de ser justificada por imperiosas razones de interés público". Asimismo, la Comisión Europea había expresado su voluntad de "preservar el carácter abierto y neutral de internet" en una declaración vinculada al reformado "paquete Telecom" en diciembre de 2009. En este documento, la Comisión anunció su voluntad de seguir de cerca la implementación de las recientemente reformadas directivas de telecomunicaciones de los estados miembros y subrayó que habría que mantener bajo vigilancia "el impacto del mercado y los desarrollos tecnológicos en las libertades de la red". También insistieron en que la ley de competencia podría ofrecer algunas soluciones.

En el nuevo marco regulatorio europeo, "la capacidad de los usuarios finales de poder acceder y distribuir la información o ejecutar las aplicaciones o servicios que escojan" es uno de los objetivos que la política de las autoridades nacionales de reglamentación (ANR) debería fomentar.[2] Este principio normativo se ve respaldado por dos elementos: la combinación de lo que supuestamente podría "resolver muchas de las preocupaciones que se han expresado en el contexto de la neutralidad de la red hasta la fecha" (ORECE 2010). En primer lugar, se imponen requisitos de transparencia a los proveedores de acceso. En virtud de la letra *b* del artículo 20.1 de la Directiva de servicio universal, deberían especificar "de una manera clara, comprensible y fácilmente accesible" (a) si van a limitar el acceso o uso de determinados servicios, (b) el nivel mínimo de calidad de servicio que ofrecen, (c) las medidas de gestión adoptadas en caso de saturación y (d) la restricción que imponen sobre la utilización de los equipos terminales.[3] El segundo elemento consiste en la posibilidad de imponer "requisitos de calidad de servicio" a los operadores de redes: en virtud del artículo 22.3 de la Directiva relativa al servicio universal, "los Estados miembros garantizarán que las autoridades nacionales de reglamentación estén facultadas para establecer unos requisitos mínimos de calidad del servicio a la empresa o empresas proveedoras de redes públicas de comunicaciones".

El impacto del paquete Telecom (2009) en la neutralidad de la red impone tres observaciones. En primer lugar, es importante tener en cuenta que las redes de comunicaciones fijas y móviles son tratadas por igual, una orientación que se aleja del enfoque estadounidense. Debe reconocerse que el marco revisado no ha protegido debidamente el principio de neutralidad de la red: en su lugar, se basa principalmente en la competencia y la libertad del consumidor individual para elegir entre las ofertas de la competencia. La transparencia, se supone, ayudará al mercado a desplegar su magia. Sin embargo, no se garantiza *per se* que el abanico de ofertas presentadas al público estará integrado por un acceso abierto a internet a un precio razonable. Y, por último, el marco europeo depende de los estados miembros para fijar la mínima calidad de acceso a internet. Parece que el internet de "mejores esfuerzos" ordinario debería ofrecer, cuando menos, medidas de gestión y priorización del tráfico en modo alguno prohibidas. Dado que las autoridades nacionales de reglamentación (ANR) se encargan de esta compleja tarea, existe la probabilidad de que los requisitos de calidad mínima cambien de un estado a otro; también existe el riesgo de que el monitoreo efectuado por la Comisión y el ORECE[4] al respecto[5] pueda reducir las principales necesidades nacionales hasta caer al nivel más bajo de "requisitos de calidad" comúnmente acordados.

Después de llevar a cabo una consulta pública sobre la neutralidad de la red, la Comisión Europea celebró la cumbre "Internet abierto y neutralidad de la red en Europa", en noviembre de 2010. Sin embargo, sus declaraciones más recientes confirman que no va a adoptarse una postura de regulación más firme para proteger el internet tradicional. La Comisión, al considerar el crecimiento económico de las empresas europeas de telecomunicaciones como decisivo para su Agenda Digital para el año 2020, parece estar dispuesta a admitir medidas de gestión del tráfico, así como la venta a los clientes de acceso al servicio y a los proveedores de contenido.[6] Cabe añadirse que el 15 de junio de 2011, el Consejo de la Unión Europea ha adoptado las "Draft conclusions on net neutrality" ['conclusiones provisionales sobre neutralidad de la red']. En dicho documento, el Consejo considera "la necesidad de mantener la apertura de internet, al tiempo que garantiza que pueda seguir prestando servicios de alta calidad en un marco que promueva y respete derechos fundamentales como la libertad de expresión y la libertad de empresa", una declaración que ha sido considerada por la ONG EDRI como un paso positivo (EDRI-gram). Con respecto a la neutralidad de la red, las conclusiones provisionales subrayan la necesidad de "preservar el carácter abierto y neutral de internet y considerar la neutralidad de la red como un objetivo político", mientras que el Consejo también hace hincapié en que los usuarios deben tener libertad para "crear, distribuir y acceder a contenidos y servicios que elijan". Se espera que se produzcan nuevos acontecimientos en el ámbito de la UE a finales de 2011, cuando la Comisión publicará los resultados de las investigaciones del ORECE sobre las prácticas de gestión del tráfico.

En ese contexto, las iniciativas legislativas y reglamentarias a escala nacional tendrán una especial importancia. La obliga-

ción legal de transponer las directivas de telecomunicaciones revisadas antes del 25 de mayo de 2011 ha ayudado a encender y alimentar los debates en los estados miembros.

Aunque no es posible examinar aquí todas las situaciones nacionales, hay tres acontecimientos que son dignos de mención. En Francia, un interesante informe de la Asamblea Nacional ha puesto en marcha el proyecto para consagrar el principio de neutralidad de la red en las disposiciones legales. En Bélgica, en el momento de elaborar el presente artículo, el Senado estaba examinando propuestas legislativas en el mismo sentido. Pero son los Países Bajos quienes aparentemente lideran la carrera. Con una propuesta legislativa que atrajo la atención mundial, el Parlamento holandés parecía estar a punto de adoptar las primeras leyes sobre neutralidad de la red en Europa.[7] La ley –que todavía debía ser aprobada por el Senado– prohibiría a los proveedores de acceso a internet interferir en el tráfico de sus usuarios. Eso evitaría que los proveedores cobraran tarifas adicionales por el uso de servicios web innovadores como VoIP. En general, la ley holandesa se erigiría en una señal clara y firme en favor de la protección del libre acceso, sin restricciones, a internet.

3. Conclusiones

En junio de 2011, en una Declaración conjunta sobre la libertad de expresión e internet, los ponentes internacionales sobre libertad de expresión[8] insistieron en que "no debería haber discriminación en el tratamiento de los datos y el tráfico de internet en base al dispositivo, el contenido, el autor, el origen y/o la destinación del contenido, el servicio o la aplicación", y en que "debería solicitarse a los intermediarios de internet transparencia con relación al tráfico o las prácticas de gestión de la información, y la información pertinente sobre dichas prácticas debería estar disponible en un formato accesible para todos los interesados (*stakeholders*)". En su Declaración, enmarcan los principios básicos de neutralidad de la red en una defensa más amplia de la apertura de internet, una plataforma de comunicación cuya "naturaleza transformadora" ha mejorado significativamente la capacidad de miles de millones de personas para acceder a la información y expresar sus preocupaciones, y que tiene el "poder de promover la ejecución de otros derechos y la participación pública, así como facilitar el acceso a bienes y servicios." De hecho, es la importancia democrática de internet la que justifica la necesidad de garantizar un acceso sostenible abierto y sin restricciones a la plataforma de comunicación más eficiente de todos los tiempos. El nuevo marco europeo sólo garantiza una protección débil, mínima, que no ha incluido una norma sobre la no discriminación. Su eficacia dependerá de la voluntad de las autoridades nacionales. No hay duda de que los requisitos de transparencia son un sólido componente de cualquier política que tiene por objeto regular las redes de comunicación, pero la transparencia no será un movimiento espontáneo por parte de los operadores de redes. Cabe esperar que el cumplimiento de las normas de transparencia europea sea una difícil tarea para las autoridades reguladoras. De hecho, por el bien de la credibilidad y la eficacia, las ANR deberían mostrar un firme compromiso de dar mayor transparencia a sus esfuerzos con el fin de poner en conocimiento del público en general sus actividades de monitoreo. Más precisamente, el monitoreo de la implementación de la neutralidad de la red podría convertirse en un importante campo de cooperación entre los usuarios de internet y las autoridades reguladoras.[9] Después de todo, ¿nuestro internet tradicional no trata de procesos de colaboración abierta?

Notas

1. *Comcast Corp. v. FCC*, 600 F.3d 642
2. Véase la letra *g* del artículo 8.4 de la Directiva marco.
3. Véase, asimismo, el artículo 21.3 sobre la Directiva relativa al servicio universal.
4. El Organismo de Reguladores Europeos de las Comunicaciones Electrónicas (ORECE) fue creado por el Reglamento (CE) n.º 1211/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009. Sustituye al Grupo de Entidades Reguladoras (ERG); entre sus funciones, está la facilitar "la cooperación entre las ANR, y entre estas y la Comisión" y contribuir "al desarrollo y a la mejora del funcionamiento del mercado interior de redes y servicios de comunicaciones electrónicas, procurando velar por la aplicación coherente del marco regulador de la UE de las comunicaciones electrónicas". El ORECE no tiene personalidad jurídica y no es una agencia de la Comunidad.
5. En el artículo 22.3 de la Directiva relativa al servicio universal se establece un proceso de consulta que incluye a la Comisión, el ORECE y las ANR, con el fin de garantizar que los requisitos mínimos de calidad del servicio no afecten negativamente al funcionamiento del mercado interior.
6. Véase <http://owni.fr/2011/07/13/lobby-operateurs-bruxelles-europe-internet/> [Consulta: 11 de julio de 2011] y <http://www.numerama.com/magazine/19229-la-commission-europeenne-enterre-la-neutralite-du-net.html>.
7. Para una presentación y traducción al inglés de las propuestas, véase <https://www.bof.nl/2011/06/27/translations-of-key-dutch-internet-freedom-provisions/> [Consulta: 18 de julio de 2011].
8. Declaración conjunta del relator especial de las Naciones Unidas (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la relatora especial de la Organización de Estados Americanos (OEA) para la Libertad de Expresión y la relatora especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP).
9. Véase, al respecto, el proyecto NEUBOT del Politecnico di Torino, un proyecto de investigación sobre monitoreo de la neutralidad de la red (<http://www.neubot.org>).

Referencias

"A Tangled Web". *The Economist*, 29 de diciembre de 2010. <http://www.economist.com/node/17800141>

Arcep. *Actes du colloque neutralité des réseaux du 13 avril 2010.* Julio de 2010.

Arcep. *Les cahiers de l'ARCEP*. Agosto-octubre de 2010.

Asamblea Nacional Francesa. *Rapport d'information sur la neutralité de l'Internet et des réseaux.* 13 de abril de 2011, n.° 3336.

Cardon, D. *La démocratie Internet*. París: Seuil, 2010.

Comisión Europea. *A Digital Agenda for Europe.* COM(2010)245.

Comisión Europea. *Declaration on Net Neutrality*. OJ L 337, 18 de diciembre de 2009.

Comisión Europea. *Draft Council conclusions on Net Neutrality*. 12950/11, 15 de julio de 2011

Comisión Europea. *Report on the Public Consultation "The Open Internet and Net Neutrality in Europe".* 9 de noviembre de 2010.

Consejo de la Unión Europea. *Draft Council conclusions on Net Neutrality.* <http://register.consilium.europa.eu/pdf/en/11/st12/st12950.en11.pdf> [Consulta: 8 de agosto de 2011]

Curien, N.; Maxwell, W. *La neutralité d'Internet*. París: La Découverte, 2011.

Docquir, P.-F. "L'annulation de l'interdiction de la publicité politique n'était pourtant pas nécessaire". *Revue de Jurisprudence de Liège, Mons et Bruxelles*. Vol. 11, 2011, p. 505 y s.

Docquir, P.-F. "Participation aux débats d'intérêt général: vers la reconnaissance d'un droit d'accès à la tribune médiatique? (nota sobre la sentencia *VgT Verein Gegen Tierfabriken c. Suisse* del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 28 de junio de 2001)". *Revue Trimestrielle des Droits de l'Homme.* N.º 52, octubre de 2002, p. 1045-1053.

EDRI & Bits of Freedom. *Response of Bits of Freedom and EDRi to the public consultation of the European Commission on the open internet and net neutrality in Europe*. 30 de septiembre de 2010. <http://www.bof.nl> <http://www.edri.org/docs/netneutralityreaction300910.pdf>

EDRI. *Edri-gram Newsletter*. Number 9.15, 27 de julio de 2011

Federal Communication Commission. *Broadband Policy Statement*. FCC 05-151.

Federal Communication Commission. *Preserving the Open Internet*. FCC 10-201.

Horten, M. "Dutch net neutrality law lights the way for Europe", 25 de junio. <http://www.iptegrity.com>

International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression. *Declaración conjunta sobre libertad de expresión e internet.* 1 de junio de 2011.

La Quadrature du Net. "Protecting Net Neutrality in Europe", 2009 <http://laquadrature.net>.

Lewis, T. "Reasserting the Primacy of Broadcast Political Speech after Animal Defenders International?—Rogaland Pensioners Party v. Norway". *Journal of Media Law*. N.º 1, 2009, p. 37-48.

Orece. *Response to the European Commission's consultation on the open Internet and net neutrality in Europe*, BoR (10) 42, 30 de septiembre de 2010.

Valcke, P.; Hou, L.; Stevens, D.; Kosta, E. "Guardian Knight or Hands Off: The European Response to Network Neutrality Legal Considerations on the Electronic Communications Reform". *Communications & Strategies*. N.º 72, 4.º trimestre de 2008, p. 89.

Wu, T. *Network Neutrality FAQ.* < http://timwu.org/network_neutrality.html>. [Consulta: 7 de mayo de 2011].

Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. Nueva York: Knopf, 2010.

Wu, T.; Yoo, C. "Keeping the Internet Neutral?: Tim Wu and Christopher Yoo Debate". *Federal Communications Law Journal*. N.º 59, 2006, p. 575.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Protección de datos personales y redes sociales: obligaciones para los medios de comunicación

Artemi Rallo
Catedrático de derecho constitucional de la Universitat Jaume I y ex director de la Agencia Española de Protección de Datos (2007-2011)

rallo@dpu.uji.es

Ricard Martinez
Profesor de derecho constitucional de la Universitat de València. Ex coordinador del Área de Estudios de la Agencia Española de Protección de Datos (2007–2011)

martiner@uv.es

Resumen
Las redes sociales presentan un nuevo escenario para la participación ciudadana y para la definición de un nuevo modelo de relación entre ciudadanos y medios de comunicación, pero para operar en este medio resulta fundamental tener en cuenta las normas vigentes en materia de protección de datos. Este artículo explora tanto los principios básicos que rigen en esta materia para los medios de comunicación y para los usuarios de sus espacios en redes sociales como los conflictos que puedan derivar de un ejercicio inadecuado de su libertad de expresión.

Palabras clave
Redes sociales, privacidad, protección de datos personales, libertad de expresión, derecho a la información.

Abstract
Social networks present a new scenario for citizen engagement and for defining a new model of the citizen-media relationship but, in order to operate in this medium, it's essential to take into consideration the data protection regulations in force. This article explores both the basic principles governing this area for the media and for social network users, as well as the conflicts that may arise from inadequately exercising free speech

Keywords
Social networks, privacy, data protection, free speech, right to information.

1. Los medios en las redes sociales

Las redes sociales[1] constituyen, probablemente, la mayor novedad del último decenio para los medios de comunicación, ya que los proveen de una interactividad insospechada hasta hace muy poco tiempo. Tradicionalmente era la radio el medio que con regularidad podía abrir sus micrófonos en tiempo real para los oyentes. Sin embargo, ello dependía de la disponibilidad de tiempo en la parrilla y de la naturaleza del programa. Hoy, cualquier medio de comunicación que se precie ha desembarcado en una red social, ya sea como corporación, ya sea mediante el recurso a abrir sus programas más significados a la interacción con el usuario.

Por este procedimiento, las posibilidades de dar protagonismo al seguidor se multiplican y van desde la conversación en tiempo real a la provocación. La interacción en la red social permite así integrar a la persona usuaria en la dinámica del programa, fidelizarla, pulsar el estado de opinión en tiempo real y, dada la capilaridad de estos medios, multiplicar el impacto de cada emisión.

Al fenómeno de las redes sociales debe añadirse el impacto de la llamada *blogosfera*, que, de hecho, fue previa en el tiempo.[2] Ha nacido un periodismo ciudadano de opinión –no siempre riguroso– y los medios tradicionales se han apresurado a incorporar a sus espacios en internet un espacio de blogs, ya sea conducidos por sus profesionales, ya sea abierto a los ciudadanos.

En este contexto se plantean, al menos, dos interrogantes desde un punto de vista jurídico. Qué requisitos normativos se imponen a las empresas de comunicación que deciden desembarcar en una red social –aquí nos ocuparemos esencialmente del derecho fundamental a la protección de datos–. Y, en segundo lugar, cómo se articularán los conflictos relacionados con la publicación de información u opinión por los propios usuarios.

2. Protección de datos en las redes sociales

Para la aplicación de las normas sobre protección de datos personales es fundamental un entendimiento claro del contexto.

Como en su día apuntó Castells,[3] la evolución de la red favorece la generación de comunidades, tanto por medio del traslado de grupos sociales preexistentes al mundo virtual, como mediante la creación de grupos de interés de ámbito global. La Web 2.0 comporta el nacimiento de un universo social propio de la sociedad red poblado de comunidades que pueden ir de lo más cercano a cualquier tipo de agrupación horizontal –grupos profesionales o sociales–, vertical –espacios de trabajo en grupo– e incluso "informal", sin límites de espacio o tiempo. Además, gran parte de los servicios vinculados a la misma se orientan al ocio y a fomentar aspectos directamente relacionados con la vida personal o privada, como compartir fotografías, escuchar música o compartir video, o expresar opinión mediante breves píldoras de 140 caracteres.[4]

A ello deben unirse un conjunto de elementos de carácter técnico cuya influencia futura es a día de hoy impredecible. En primer lugar, la ubicuidad es una de las características más destacadas en los servicios de internet. El teléfono móvil[5] se convierte en un completo gestor y organizador con funciones que van desde la agenda personal a la gestión domótica en la llamada "internet de las cosas"[6] pasando por la adopción de decisiones basadas en servicios de valor añadido, como la geolocalización. El teléfono es ahora un espacio de ocio y juego compartido, una herramienta de acceso a redes sociales o un proveedor de acceso a servicios de televisión digital interactiva.[7]

Por otra parte, también desde el punto de vista tecnológico, el universo web deja de ser un lugar pasivo para convertirse en un espacio social muy dinámico. La persona usuaria puede expresar su opinión, obtener opiniones de terceros, mostrarse a si mismo. Es un entorno complejo en el que las aplicaciones no son siempre del proveedor principal[8] y los usuarios pueden ser a la vez *betatesters* y desarrolladores.

Por lo tanto, la Web 2.0 va mucho más allá. No se trata únicamente de un conjunto de recursos más o menos avanzados de software. Comporta el nacimiento de un universo social propio de la sociedad red, poblado de comunidades que pueden ir de lo más cercano –el grupo inmediato de amigos–, a cualquier tipo de agrupación horizontal –grupos profesionales o sociales–, vertical –espacios de trabajo en grupo– e incluso "informal", sin límites de espacio o tiempo. Probablemente por ello se afirma que la Web 2.0 "es una actitud y no precisamente una tecnología".[9]

2.1 La identidad es el elemento nuclear

En la sociedad de la información la moneda de cambio no puede ser otra que la información personal.[10] Como es sabido, al navegar el internauta deja un rastro económicamente rentable. Gracias a las rutinas de funcionamiento de internet, el rastreo de las IP, la información básica sobre las aplicaciones instaladas en nuestro ordenador, las *cookies* o los *log* de navegación, se generan perfiles de uso aprovechables con la finalidad de establecer perfiles genéricos de navegación con un determinado valor de mercado.[11]

Seguir el rastro de una navegación, incluso sin identificar de modo concreto al internauta, aporta información extraordinariamente valiosa si se contextualiza. La persona usuaria, de manera inconsciente, revela preferencias de toda clase, indica qué asuntos le interesan, qué gráficos le atraen o qué publicación prefiere. Estas huellas electrónicas aprovechan para facilitar la navegación y hacerla más rápida, para presentar la publicidad de una determinada manera y hacer estudios de mercado, o para ofrecer al cliente que se ha identificado servicios personalizados adaptados a su navegación por la web.

Si desde este punto de vista de su funcionamiento básico y "tradicional", internet presentaba un reto para la protección de la vida privada, mayor complejidad reviste en las redes sociales, donde ya no bastan los perfiles genéricos de una persona usuaria ni las identidades ficticias. Para ser eficaz en una red social, para conseguir sus objetivos, el individuo se identifica. Y en este contexto la identidad posee un valor extraordinario, porque gracias a ella la información, el mensaje o la publicidad son personalizados. Se tendrá la capacidad de establecer o identificar círculos de confianza[12] y gracias a ello la viralidad de los mensajes multiplica la eficiencia y la eficacia de los tratamientos.

En ningún caso debe ponerse en duda la contribución de las redes sociales al debate público; los recientes ejemplos de democratización en países del norte de África constituye una prueba evidente. Ello no significa que la actuación de los proveedores y de los propios usuarios no esté sometida a reglas.[13]

Por ello, la primera cuestión que debemos plantearnos es si existen principios aplicables a Internet, y en particular a las redes sociales. Y la respuesta no puede ser sino afirmativa. Por tanto, la cuestión en sus aspectos nucleares no estriba tanto en determinar si existen o no principios básicos aplicables, que evidentemente existen, sino si realmente se tienen en cuenta desde el diseño inicial de las aplicaciones.[14]

2.2 La aplicación de normas sobre protección de datos personales

Los tratamientos de información personal constituyen el elemento nuclear de las redes sociales. Y ello es así tanto desde la perspectiva de los proveedores de servicios, cuyo negocio se basa precisamente en los beneficios que produce la explotación de esta información, como desde la de los usuarios, que exponen su información y se exponen con ella personal y profesionalmente. Por ello, el derecho por excelencia en este contexto no podría ser otro que el derecho a la protección de datos.

2.2.1 El estándar Lindqvist

Sin ningún género de dudas, el caso Bodil Lindqvist constituye una referencia de primer orden cuando se trata de establecer criterio para aplicar las normas sobre protección de datos en las redes sociales.[15] En este sentido, puede decirse que el Tribunal de Justicia ha definido con claridad los criterios a seguir ante un tratamiento de datos personales en una página web.

Es importante tener en cuenta que la conducta consistente en publicar una foto, un video o un texto escrito en una red

social no difiere en términos materiales en absoluto del caso Lindqvist: es exactamente la misma situación. Simplemente, la tecnología ha avanzado y permite hacerlo sin conocimientos técnicos previos y en un entorno cooperativo. En Lindqvist, el Tribunal de Justicia concluyó que se daban las condiciones para aplicar la Directiva 95/46/CE. A saber:

1. Que existía tratamiento

> "27. Por tanto, procede responder a la primera cuestión que la conducta que consiste en hacer referencia, en una página web, a diversas personas y en identificarlas por su nombre o por otros medios, como su número de teléfono o información relativa a sus condiciones de trabajo y a sus aficiones, constituye un "tratamiento total o parcialmente automatizado de datos personales" en el sentido del artículo 3, apartado 1, de la Directiva 95/46".

Para ello, aludió a las categorías de tratamiento que –debe subrayarse– incluyen la comunicación por transmisión y la difusión, conceptos incardinables en el de cesión.

> "25. En cuanto al concepto de "tratamiento" de dichos datos que utiliza el artículo 3, apartado 1, de la Directiva 95/46, éste comprende, con arreglo a la definición del artículo 2, letra b), de dicha Directiva, "cualquier operación o conjunto de operaciones, efectuadas o no mediante procedimientos automatizados, y aplicadas a datos personales". Esta última disposición enumera varios ejemplos de tales operaciones, entre las que figura la comunicación por transmisión, la difusión o cualquier otra forma que facilite el acceso a los datos. De ello se deriva que la conducta que consiste en hacer referencia, en una página web, a datos personales debe considerarse un tratamiento de esta índole".

2. Que no resultaba aplicable la excepción de vida privada[16]

> "47. En consecuencia, esta excepción debe interpretarse en el sentido de que contempla únicamente las actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de los particulares; evidentemente, no es éste el caso de un tratamiento de datos personales consistente en la difusión de dichos datos por Internet de modo que resulten accesibles a un grupo indeterminado de personas".

3. Que el conflicto entre el derecho a la protección de datos y la libertad de expresión o el derecho a la información debe ser resuelto por la autoridad o el juez nacional competente

> "90. Por tanto, procede responder a la sexta cuestión que las disposiciones de la Directiva 95/46 no entrañan, por sí mismas, una restricción contraria al principio general de la libertad de expresión o a otros derechos y libertades vigentes en la Unión Europea y que tienen su equivalente, entre otros, en el artículo 10 del CEDH. Incumbe a las autoridades y a los órganos jurisdiccionales nacionales encargados de aplicar la normativa nacional que adapta el Derecho interno a la Directiva 95/46 garantizar el justo equilibrio entre los derechos e intereses en juego, incluidos los derechos fundamentales tutelados por el ordenamiento jurídico comunitario".

Por tanto, si aplicamos literalmente las conclusiones de este caso a una opinión en el "muro" de una red social es evidente que, bajo ciertas condiciones, existirá un tratamiento sujeto a la Directiva. Y lo mismo sucederá si se etiqueta una fotografía o se publica un vídeo que concierna a personas identificadas o identificables.

En la práctica, como veremos a continuación, la excepción de *vida privada* únicamente será aplicable cuando el espacio en la red social se configure de un modo tal que sólo sea visible a un grupo de amigos expresamente autorizado. De lo contrario, se daría plenamente el supuesto de Lindqvist.

2.2.2 La opinión del Grupo de trabajo del artículo 29

En el Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea,[17] el Grupo de trabajo establece las condiciones de aplicación de la Directiva 95/46/CE[18] partiendo de la consideración de que, en "sentido jurídico, las redes sociales son servicios de la sociedad de la información". Es evidente que para el funcionamiento de este tipo de servicios resulta necesario tratar datos personales primero en el registro y para la configuración del perfil de la persona usuaria. Por otra parte, y puesto que el objetivo final de una red social es interactuar con otros usuarios, cada uno de ellos aporta información en forma de descripciones, opiniones, fotografías etc., y la red social les provee de herramientas –listas de usuarios, mensajería privada, correo electrónico etc.– que la facilitan y para las que se requiere desarrollar algún tipo de tratamiento.

Desde este punto de vista, no existe duda alguna respecto a la aplicabilidad de la Directiva. De ahí que el Grupo de trabajo centre sus esfuerzos en desmenuzar cada uno de los elementos de tales tratamientos. En esta línea, hay un aspecto que no ofrece dudas: "las disposiciones de la Directiva relativa a la protección de datos se aplican en la mayoría de los casos a los proveedores de SRS (servicios de red social), aunque su sede se encuentre fuera del EEE".[19] No obstante, la complejidad de este tipo de servicios obliga a fijar criterios que identifiquen otros posibles responsables. Lo serán los proveedores externos de aplicaciones cuando traten datos y también podrían serlo los propios usuarios bajo ciertas condiciones:

- Cuando la red social se utiliza como una plataforma de colaboración para una asociación o una empresa.
- En segundo lugar, según el Grupo, "cuando el acceso a la información del perfil va más allá de los contactos elegidos, en particular, cuando todos los miembros que pertenecen al SRS pueden acceder a un perfil o cuando los datos son indexables por los motores de búsqueda, el acceso sobrepasa el ámbito personal o doméstico. Del mismo modo, si un usuario decide, con perfecto conocimiento de causa, ampliar el acceso más allá de los "amigos" elegidos, asume las responsabilidades de un responsable del tratamiento de

datos. En la práctica, se aplica entonces el mismo régimen jurídico que cuando una persona utiliza otras plataformas tecnológicas para publicar datos personales en Internet".

- Por último, se plantea no aplicar la excepción doméstica cuando se traten datos de terceros sin su conocimiento y/o consentimiento, particularmente cuando se trate de datos especialmente protegidos.

Finalmente, el Grupo de trabajo recuerda que puede haber casos en los que la exención doméstica no se aplique, pero prevalezcan derechos como la libertad de expresión, el derecho a la información o las libertades de creación artística o literaria. Del mismo modo, tampoco excluye la aplicación de las disposiciones generales del derecho civil o penal nacional.

2.2.3 Aportaciones de la Agencia Española de Protección de Datos

La autoridad española ha desarrollado diversas acciones en este ámbito promocionando y participando en estudios,[20] emitiendo informes o actuando en aplicación del régimen sancionador. Deben destacarse aquellos documentos que de algún modo contribuyen a definir una posición de la institución en esta materia. En este sentido, deben leerse atentamente las *Recomendaciones a usuarios de Internet 2009*. Este documento apunta un interesante cambio de óptica. En ediciones anteriores se concebía a la persona usuaria como un sujeto pasivo cuyos datos eran objeto de tratamiento. Sin embargo, las recomendaciones contenidas en los puntos X y XI del documento apuntan un nuevo enfoque. En primer lugar, se parte de la base que un uso normal de los recursos de la Web 2.0 puede determinar tratamientos de datos e imágenes de personas que no los han consentido y recomienda poner un especial cuidado.[21]

Por otra parte, el documento considera también a los internautas que conscientemente utilizan los recursos de la Web 2.0 con fines informativos, y a este respecto las *Recomendaciones* del epígrafe duodécimo son muy concretas y apuntan claramente en la línea de concienciar a la persona usuaria sobre las condiciones de ejercicio del derecho a la información en internet.[22]

Además de esta actividad promocional, la Agencia ha adoptado decisiones con trascendencia jurídica en la medida en la que sus informes y resoluciones sirven para orientar la actuación de los prestadores. Así, se ha emitido un informe sobre esta materia, el 615/2008,[23] relativo a algo tan común como "la actuación de unos particulares que comparten, utilizando para ello sus páginas web, fotos de sus hijos realizando actividades extraescolares".

El informe analiza, en primer lugar, si se dan las condiciones de aplicación de la excepción doméstica. A tal respecto, apunta dos conclusiones. La primera, con cita del caso Bodil Lindqvist, es que no se aplica tal excepción por no encontrarnos en el ámbito de la vida privada o familiar de los particulares cuando la publicación de la información se proyecta más allá del ámbito doméstico, lo que respecto a las imágenes en internet se constata cuando "no existe una limitación de acceso a las mismas". Un segundo criterio, coherente con el del Dictamen 5/2009 citado anteriormente, a la hora de considerar qué indicios apuntan la existencia de un tratamiento sometido a la Directiva, concluye que "para que nos hallemos ante la exclusión prevista en el artículo 2 de la LOPD, lo relevante es que se trate de una actividad propia de una relación personal o familiar, equiparable a la que podría realizarse sin la utilización de Internet, por lo que no lo serán aquellos supuestos en que la publicación se efectúe en una página de libre acceso para cualquier persona o cuando el alto número de personas invitadas a contactar con dicha página resulte indicativo de que dicha actividad se extiende más allá de lo que es propio de dicho ámbito.

Por consiguiente, la aplicación de lo hasta aquí dicho al presente caso supone que, cuando la actividad del consultante quede limitada, en los términos vistos, al ámbito personal o familiar no será de aplicación la LOPD. Por el contrario, cuando no opere la exclusión prevista en el artículo 2 de dicha Ley, esto es, cuando la actividad supere dicho ámbito, dicha norma será aplicable, debiendo solicitarse el consentimiento de los padres o de los propios menores cuando estos tengan capacidad para prestarlo, tanto para la obtención de la imagen como para su publicación en la página web, en tanto que ésta última constituye una cesión o comunicación de datos de carácter personal tal y como viene definida por el artículo 3 j) de la LOPD, esto es, como 'Toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado'".

En conclusión, la configuración del espacio web es muy relevante al efecto de determinar la aplicabilidad de la legislación sobre protección de datos.

Por ultimo, cabe referirse a distintas resoluciones dictadas en el marco de procedimientos sancionadores y/o tutelas de derechos que afectan a servicios propios de la Web 2.0. En primer lugar, se han planteado supuestos de emisión de imágenes en portales que sirven archivos de video. En éste ámbito, la Agencia Española de Protección de Datos se ha servido de la doctrina del artículo 29 del Dictamen 4/2004, de 11 de febrero, del Grupo de trabajo relativo al tratamiento de datos personales mediante vigilancia por videocámara, y ha concluido que "los datos constituidos por imagen y sonido son personales". El carácter identificable de tales datos "puede resultar de la combinación de los datos con información procedente de terceras partes o, incluso, de la aplicación, en el caso individual, de técnicas o dispositivos específicos". A partir de esta premisa se concluye que:

> "La captación y reproducción de imágenes de los transeúntes en la calle, que constituyen datos de carácter personal, y su publicación en *"YouTube"*, accesible para cualquier usuario de Internet, se encuentra sometida al consentimiento de sus titulares, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 6.1 de la LOPD".[24]

Este planteamiento ha sido matizado y adaptado a la realidad de internet apostando por priorizar el ejercicio de derechos de

cancelación como método para la resolución de conflictos reservando el aparato sancionador para los supuestos más graves.[25]

2.3 Recomendaciones de actuación

A la vista de los planteamientos de tribunales y autoridades de protección de datos personales, una primera conclusión parece evidente: un medio de comunicación que abra un espacio en Facebook vendrá obligado a cumplir algunos principios normativos básicos en esta materia.

Estudiados seis de los principales medios de comunicación,[26] y salvo error de los autores, resulta que sólo uno de ellos –la cadena SER– dispone de algún tipo de reglas[27] para sus usuarios:

"Normas de participación

El objetivo de las páginas de Facebook gestionadas por la Cadena SER es establecer una relación directa entre la radio y sus diferentes programas y sus seguidores.

Para conseguirlo, se establecen las siguientes normas de participación, que se suman a las normas de Facebook. Estas últimas se pueden consultar en *http://www.facebook.com/terms.php?locale=ES:*

- Todas las opiniones son bienvenidas, pero evita insultos y un lenguaje que incite al odio, a la discriminación, a la promoción de actividades ilegales, que sea ofensivo, racista, violento o xenófobo. Publica tu opinión, pero con respeto al resto de usuarios y a la Cadena SER.
- Escribe tus comentarios sólo una vez y evita las mayúsculas, que en Internet se consideran gritos. Escribir de forma abusiva será considerado spam.
- En el caso de que se proponga un tema de debate, cíñete a él. Internet tiene muchos otros lugares donde podrás discutir sobre lo que quieras.
- Las páginas en Facebook gestionadas por la Cadena SER no admiten publicidad de empresas, eventos de cualquier tipo o propaganda política. Tampoco promoción de otros grupos o páginas de Facebook u otras redes sociales que no pertenezcan a la Cadena SER u otras empresas del Grupo Prisa.
- No compartas contenido protegido por copyright sin la autorización del propietario de los derechos.
- No publiques datos personales, ya que estarán a la vista de todos los visitantes.[28]

El equipo de administración de las páginas de Facebook gestionadas por la Cadena SER se reserva el derecho de eliminar cualquier mensaje o contenido que no cumpla estas normas o de bloquear a cualquier usuario si las viola de forma reiterada, y no se hace responsable de su incumplimiento ni de las consecuencias que este conlleve".

Como puede apreciarse, se trata de políticas de uso propias de un foro y sólo una de ellas hace alusión vagamente a la protección de datos personales.

Sin embargo, si consultamos el espacio de la Agencia Española de Protección de Datos[29] generado con motivo de la celebración de una conferencia internacional, podemos leer la siguiente información:

"Al hacerte fan de esta página, consientes: 1) en el tratamiento de tus datos personales en el entorno de Facebook conforme a sus <http://www.facebook.com/policy.php?ref=pf> políticas de privacidad; 2) el acceso de la AEPD a los datos contenidos en la lista de fans; y 3) a que las noticias publicadas sobre el evento aparezcan en tu muro.

La AEPD no utilizará los datos para otras finalidades ni para enviar información adicional. Si quieres darte de baja, sólo tienes que pinchar sobre el hipervínculo que aparece abajo a la derecha "Dejar de ser fan". Puedes ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en cualquier momento, mediante escrito, dirigido a la Agencia Española de Protección de Datos, Secretaría General, C/ Jorge Juan n 6, 28001 Madrid o enviando un e-mail a la dirección privacyconference2009@agpd.es, acompañado de fotocopia de documento oficial que te identifique. En caso de ejercerse por correo electrónico el documento deberá firmarse digitalmente en el mensaje o adjuntar un documento oficial escaneado. En el contexto de este tratamiento debes tener en cuenta que la Agencia Española de Protección de Datos únicamente puede consultar o dar de baja tus datos como fan. Cualquier rectificación de los mismos debes realizarla a través de la configuración de tu usuario.

Dirección de correo electrónico: ciudadano@agpd.es".

¿A qué responde esta significativa diferencia? Es evidente que, en el momento en que una empresa actúe en una red social vendrá obligada a cumplir con las previsiones del derecho vigente.[30]

Pueden diferenciarse diversos escenarios, aunque el más común consiste en registrar un usuario en los espacios más utilizados, esto es, Facebook, Tuenti, Twitter y, eventualmente, YouTube. En este caso se trata de una situación híbrida, ya que, por una parte, se actúa como un usuario más de la red social y, por otra, se asumen responsabilidades jurídicas por la actuación que se desarrolla. Así, cuando se abre un espacio en una red social, la organización actuará como lo que la Agencia Española de Protección de Datos y la jurisprudencia han definido como *responsable* de un tratamiento:

"Se desprende asimismo de los repetidos apartados del art. 3, como ya se ha manifestado, la diferenciación de dos responsables en función de que el poder de decisión vaya dirigido al fichero o al propio tratamiento de datos. Así, el responsable del fichero es quien decide la creación del fichero y su aplicación, y también su finalidad, contenido y uso, es decir, quien tiene capacidad de decisión sobre la totalidad de los datos registrados en dicho fichero. El responsable del tratamiento, sin embargo, es el sujeto al que cabe imputar las decisiones sobre las concretas actividades de un determinado tratamiento de datos, esto es, sobre una aplicación

específica. Se trataría de todos aquellos supuestos en los que el poder de decisión debe diferenciarse de la realización material de la actividad que integra el tratamiento".[31]

Como consecuencia de dicha sentencia, en el artículo 5 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (RLOPD), se ha definido esta figura como:

"q. Responsable del fichero o del tratamiento: Persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada, u órgano administrativo, que sólo o conjuntamente con otros decida sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento, aunque no lo realizase materialmente.

Podrán ser también responsables del fichero o del tratamiento los entes sin personalidad jurídica que actúen en el tráfico como sujetos diferenciados".

Por lo tanto, se da aquí la circunstancia definida en la sentencia y el precepto. Se trata de un tratamiento en el que la persona usuaria que abre su cuenta carece de todo control sobre el fichero titularidad de la red social. Por ello, las obligaciones que se derivan para la organización en materia de cumplimiento de la LOPD resultan limitadas y, por ejemplo, no existe deber de inscribir un fichero ni de formalizar un contrato de acceso a datos por cuenta de terceros.

Hay que partir de la base de que en este tipo de supuestos el uso se limita exclusivamente al alta en la red social y al empleo de las herramientas que en ella existen y no existe ninguna capacidad de decisión sobre la estructura, ordenación o gestión material de los datos distinta de la propia de la red social. Para poder afirmar que se actúa como una persona usuaria más deberían darse además otras condiciones:

- Comportarse como una persona usuaria que interactúa en el sistema de red social.
- No incorporar datos personales a recursos propios.
- No contratar ninguna prestación de servicios para el desarrollo o mantenimiento del espacio con el proveedor de la red social.
- No pactar servicios adicionales con el proveedor, como el análisis del comportamiento, seguimiento o elaboración de perfiles de persona usuaria, asociados o no, a la emisión de publicidad comportamental.[32]

En tal caso, para garantizar un adecuado cumplimiento de la LOPD, el medio de comunicación debería:

- Cumplir con el deber de información, ya que, puesto que existe un tratamiento, deben respetarse los principios y obligaciones derivados del artículo 5 de la LOPD. Para ello, resulta recomendable:
  - Ubicar una información breve en el espacio de la cuenta que facilite la red social con la información básica sobre la identidad y localización de la persona responsable, finalidad que se persigue y formas de ejercicio de los derechos.
  - Articular un procedimiento de bienvenida a nuevos amigos con un mensaje de correo electrónico que incluya esta información.
  - Hiperenlazar a políticas de privacidad corporativas.

Y, como señala el Grupo del artículo 29 en el Dictamen 5/2009 citado anteriormente, informar en particular sobre:

- La utilización de los datos con fines de comercialización directa.
- La posible distribución de datos a categorías específicas de terceros.
- El uso de datos sensibles.
- La integración en el entorno de aplicaciones de terceros que capten y/o traten los datos de los "amigos" cuando dicha integración dependa de la voluntad de la persona usuaria responsable de la cuenta.

En segundo lugar, cabe señalar que la causa que legitima el tratamiento de los datos personales en este ámbito no puede ser otra sino el consentimiento del artículo 6 de la LOPD.[33] Debe entenderse que este se manifiesta cuando se solicita "hacerse amigo de" o cuando se acepta una invitación. Cabe tener en cuenta que:

- El consentimiento únicamente afecta a los datos de la persona que se agrega, nunca a los de aquellos terceros relacionados con "el amigo" cuyo perfil se encuentre abierto.
- La posible existencia de excepciones a la regla del consentimiento deberán examinarse caso por caso y con pleno respeto a la regulación.
- Un perfil abierto "no implica consentimiento". Debe recordarse que, conforme señala la Agencia Española de Protección de Datos en su Informe 0342/2008, internet, y por ello las redes sociales, no son fuentes accesibles al público.
- La incorporación de datos, como la dirección de correo electrónico, a los propios sistemas constituye un tratamiento sujeto a la LOPD y su accesibilidad en un entorno de red social no es necesariamente una causa de legitimación para el tratamiento.
- La garantía de los derechos de los "amigos" tiene un contenido limitado. Rigen los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición al tratamiento. No obstante:
  - El contenido del derecho de acceso vendrá definido por las posibilidades que ofrezca la red y la capacidad de acceso a información del perfil de cada persona usuaria concreta. Por tanto, prácticamente bastará con ofrecer, a quién ejerza el derecho, los pantallazos en los que se muestre a qué datos se accede.
  - El derecho de oposición, rectificación y cancelación se encontrará modulado. La persona responsable del tratamiento debería satisfacerlo sobre aquellos aspectos de la aplicación que se encuentren bajo su control, como por ejemplo modificar o eliminar un comentario del propio muro. La rectificación de aspectos relativos al perfil de la persona usuaria normalmente se ejercen ante la persona

proveedora. La cancelación u oposición, cuando consiste en "dejar de ser amigos", podría ser ejercida por ambas partes.

- Existirán límites en cuanto al uso de los datos. El principio de finalidad constituye un límite infranqueable y vendrá definido por:
  - Las condiciones de uso de la red social, que podría prohibir usos concretos.
  - La información disponible y efectivamente facilitada "al hacerse amigos".

- Rigen los principios de seguridad y secreto para cualquier persona usuaria del responsable del tratamiento, pero deberán adaptarse a las condiciones propias del entorno y afectarán únicamente a los tratamientos efectivamente realizados.

3. Opinión e información de los usuarios de una red social

Para finalizar con el examen de las cuestiones relacionadas con el uso de redes sociales, resulta conveniente examinar lo que sin duda resulta el objetivo esencial de estos espacios: favorecer que sus usuarios manifiesten libremente su opinión.

En principio, y dada la naturaleza del entorno, esto es, un espacio de un medio de comunicación vinculado al ejercicio ciudadano de los derechos del artículo 20 de la Constitución española, se dan condiciones para la exclusión de la aplicación de las normas sobre protección de datos personales.[34] En este sentido, habitualmente, la Agencia Española de Protección de Datos ha reconocido la prevalencia de los derechos del artículo 20 de la CE.[35] No obstante, debe señalarse que, al menos en un caso, la Audiencia Nacional ha considerado prevalente el derecho a la protección de datos al considerar que la información publicada no requería del acompañamiento de la imagen de una de las víctimas del 11–M y aplicar un juicio de proporcionalidad.[36]

Cuando quien trata datos personales es una persona usuaria en su propio muro, la Agencia suele reconducir la cuestión al procedimiento de tutela de derechos del artículo 18 LOPD, ordenando la cancelación de los datos a la persona responsable de la red social.[37]

Todos los criterios expuestos nos permiten una aproximación a la naturaleza jurídica de las opiniones vertidas en el muro de un medio de comunicación basada en dos categorías de juicio. En primer lugar, un juicio sobre el contenido permitirá determinar si la persona usuaria está ejerciendo su derecho a informar o a expresar su opinión y se dan las condiciones de prevalencia del mismo respecto a los derechos de terceros. Esto es, que la información se base en hechos ciertos, o percibidos como tales, y posean relevancia pública para la conformación de la opinión pública.

El segundo criterio de aproximación se basa en la determinación de la responsabilidad de la persona titular del muro. Aquí el punto de vista de la Agencia se enmarca en la línea definida por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, y apuntada por el Dictamen 5/2009, de considerar a la persona titular de una red social como proveedora de servicios de la sociedad de la información.

Se da aquí una diferencia sustancial con la responsabilidad de la persona editora, por ejemplo, en las tradicionales cartas al director. La STC 3/1997 sintetiza de modo muy preciso el criterio del Tribunal, que, partiendo del hecho de la existencia de un examen previo de las cartas que publica, requiere de algún modo la aplicación de un doble filtro sobre la identidad de la persona remitente y sobre la relevancia del contenido cuando la identificación no resulte fiable. Por ello, considera la persona editora responsable de estos contenidos.[38]

En resumen, y utilizando un razonamiento analógico elemental, en aquellos espacios de internet en los que los contenidos son directamente desarrollados por la persona titular, dejando un espacio a la participación, la responsabilidad se centraría en verificar la identidad del lector o lectora que publica su opinión. Esta doctrina sería inaplicable al contexto de una red social, ya que su modo de funcionar impide a día de hoy cualquier identificación y, además, la celeridad en la publicación de comentarios y el número de estos hace imposible su control, si no es a posteriori.

Por ello, como bien señalaba el Dictamen 5/2009, en este caso se trata de la prestación de un servicio de la sociedad de la información sujeto a lo dispuesto por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). Por lo tanto, cuando resulte de aplicación la legislación española, la responsabilidad de la persona proveedora, en lo que a este documento respecta, se regirá por los artículos 16 y 17 de la LSSI. Por consiguiente, es necesaria la concurrencia de dos elementos para que exista responsabilidad:

- Conocimiento efectivo. Éste se producirá cuando se notifique la reclamación a través del espacio de denuncias de la red social o cuando una autoridad, como la AEPD, requiera de algún tipo de actuación.
- Ausencia de diligencia en la retirada de la información.

En cualquier caso, se trata de una realidad compleja que traslada una cierta responsabilidad ética a los medios. Puesto que se ha producido una democratización mediante la extensión de la posibilidad de ejercer la libertad de opinión a cualquier ciudadano, y ya que los propios medios facilitan estos espacios en las redes sociales, sería muy aconsejable que promoviesen la formación de los usuarios mediante códigos éticos o reglas de uso.[39]

Ello resulta particularmente necesario en un contexto de ausencia de una normatividad específica. Ni la Ley orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor,

a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, ni la Ley orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación, ofrecen soluciones adecuadas para resolver estos problemas. Buena prueba de ello es que, cada vez con mayor frecuencia, el ciudadano acude al ejercicio del derecho de cancelación del artículo 16 de la LOPD en este tipo de supuestos.

Los conflictos en esta materia desbordan con mucho las redes sociales y se extienden al periodismo ciudadano y a los blogs, y al llamado *derecho al olvido*. La Directiva 95/46/CE facultaba a los estados miembros para desarrollar esta materia en el ámbito de los medios de comunicación. Tal vez ha llegado el momento de afirmar que este desarrollo resulta indispensable.

Notas

1. Este artículo es, en gran medida, deudor de una monografía previa. Rallo Lombarte, A.; Martínez Martínez, R. (coord.). *Derecho y redes sociales*. Cizur Menor (Navarra): Civitas, 2010.

2. Cerezo, J.M. L*a blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* [En línea]. Biblioteca de la Fundación France Telecom España, 2006. <http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp> (Disp. 19/03/2010)

3. Muy gráficamente, Castells señala:

> "Internet es una extensión de la vida tal como es, en todas sus dimensiones y modalidades. Es más, incluso en los juegos de rol y en los chat room informales, las vidas reales (incluidas las vidas reales on line) son las que determinan, definen, el modelo de interacción online"

Castells, M. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté, 2001, pág. 139. Para comprender la capacidad de las redes para definir espacios de comunidad resulta particularmente interesante el capítulo dedicado en este trabajo a las comunidades virtuales (págs. 137-158).

4. Véase <http://twitter.com/>

5. Véase Martínez Martínez, R. "¿Interrogantes jurídicos ante los smartphone?". *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 822, pág. 13.

6. Véase <http://www.theinternetofthings.eu/>

7. Cuando de la mano de la televisión digital terrestre se produzca una verdadera interactividad se multiplicarán los tratamientos de datos personales a través de este canal. Martínez Martínez, R. "Los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital. Nuevos retos para la protección de datos personales". En: Francés i Domenech, M. (coord.). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona: Gedisa, 2009, págs. 83-95.

8. Resultan particularmente relevantes a este respecto los hallazgos de la autoridad canadiense de protección de datos en las indagaciones realizadas respecto a Facebook:

> 148. According to Facebook's developer blog (June 4, 2009):
>
> "The growth we have seen on Platform has been tremendous. Today there are over 350,000 active applications on Platform from over 950,000 developers living in more than 180 countries. These range from simple applications created by single users to share with their friends to impressive businesses employing hundreds of people and reaching tens of millions of users every month and generating tens of millions of dollars of revenue. For example, close to 10,000 applications have 10,000 or more monthly active users, and more than 100 applications have more than 1 million monthly active users."
>
> 149. When users add an application, they must consent to allow the third-party application developer to have access to their personal information, as well as that of their friends. Moreover, as CIPPIC has correctly pointed out, unless users completely opt out of all applications and block specific applications, they are not given the option of refusing to share their names, networks, or lists of friends when friends add applications. [...]
>
> 1) Facebook had inadequate safeguards to effectively restrict these outside developers from accessing users' profile information, along with information about their online friends.
> 2) Facebook was not obtaining users' meaningful consent to the disclosure of their personal information to application developers when either they or their friends add applications."

Denham, E. R*eport of Findings into the Complaint Filed by the Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic (CIPPIC) against Facebook Inc. under the Personal Information Protection and Electronic Documents Act. July 16, 2009*. Office of the Privacy Commissioner of Canada. PIPEDA Case Summary #2009-008.

<http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_e.cfm> (Disp. 16/04/2010), págs. 38 y 94.

9. Véase <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

10. Véase Alamillo Domingo, I. "La identidad electrónica en la red". En: Rallo Lombarte, A.; Martínez Martínez, R. (coord.). *Derecho y redes sociales*. op. cit. págs. 37-53.

11. Véase Schwartz, P.M. "Internet privacy and the State". *Connecticut Law Review*, vol. 32, 2000, págs. 815-859

12. De hecho esta es la apuesta más reciente de Google con su red social Google +:

> "La primera de las herramientas o servicios incluidos es Circles, una herramienta que permite crear círculos de personas a través de los cuales sus miembros pueden debatir, publicar y compartir todo tipo de información únicamente con grupos definidos de contactos como la familia, amigos de la escuela, compañeros de trabajo, compañeros de equipo, colegas, etc.". <http://www.puromarketing.com/16/10334/google-project-nueva-social-google-llega.html>

13. Frente a quienes vienen afirmando la imposibilidad de acotar jurídicamente el fenómeno de internet, y sin dejar de ser conscientes de la necesidad de actuaciones concretas del legislador, cabe considerar que en el contexto de las tecnologías de la información y de las comunicaciones sea necesario mo-

dular o adaptar el ordenamiento, ya que, en el ámbito de internet, la normatividad no se proyecta sobre los instrumentos, sino sobre su uso y sobre su diseño. Véase Trías Sagnier, J. "Informática y privacidad. ¿Se pueden poner puertas al campo?" *Cuenta y razón*, núm. 63, 1992, págs. 98-101.

14. En esta línea, en los últimos años se ha profundizado en las metodologías del Privacy Impact Assessment y del Privacy by Design, cuyo planteamiento es coincidente con lo que aquí se viene señalando: los proveedores y programadores deben tener en cuenta en su diseño, de modo apriorístico, métodos que garanticen el respeto del derecho a la vida privada de los usuarios.

Como ha señalado Lessig, el programador tiene la capacidad de definir reglas de funcionamiento del entorno que actúan de modo materialmente normativo y, por lo tanto, la posibilidad de definir modos de funcionamiento que garanticen el cumplimiento de los principios que el ordenamiento jurídico incorpora. Lessig, L. *El código y otras leyes del ciberespacio*. Madrid: Taurus, 2001 y Lessig, L. *Code version 2.0.* Basic Books. Nueva York: Perseus Books Group, 2006. Disponible en <http://pdf.codev2.cc/Lessig-Codev2.pdf>

En esta materia, los documentos son cada vez más abundantes, si bien la metodología de referencia es la de la Information Commissioner's Office británica.

- ICO. Privacy Impact Assessment (PIA) handbook (Version 2). 2009. <http://www.ico.gov.uk/upload/documents/pia_handbook_html_v2/index.html> (disp. 22/03/2010).
- Homeland Security (EE.UU.) Privacy Impact Assessment EINSTEIN Program. <http://www.dhs.gov/xlibrary/assets/privacy/privacy_pia_eisntein.pdf> (disp. 22/03/2010).
- Treasury Board of Canada Secretariat. Privacy Impact Assessment - Policies and Publications. <http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/pia-pefr/siglist-eng.asp> (disp. 22/03/2010).
- Privacy by Design http://www.privacybydesign.ca/.

Por último, véase Warren, Adam. "Privacy Impact Assessments: the UK experience". *31 Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad. Madrid, 4-6 de noviembre de 2009*. <http://www.privacyconference2009.org/program/Presentaciones/common/pdfs/adam_warren_speech_en.pdf>

15. Como se recordará, la Sra. Lindqvist era una catequista sueca que, a finales de 1998, creó con su ordenador personal varias páginas web con el fin de que los feligreses de la parroquia que se preparaban para la confirmación pudieran obtener fácilmente la información que pudiera resultarles útil. Dichas páginas contenían información sobre la Sra. Lindqvist y dieciocho de sus compañeros de la parroquia, incluido su nombre de pila, acompañado, en ocasiones, del nombre completo. Además, la Sra. Lindqvist describía en un tono ligeramente humorístico las funciones que desempeñaban sus compañeros, así como sus aficiones. En varios casos se mencionaba la situación familiar, el número de teléfono e información adicional. Asimismo, señaló que una de sus compañeras se había lesionado un pie y que se encontraba en situación de baja parcial por enfermedad. Tras ser sancionada y recurrir, el tribunal sueco consultó al Tribunal de Justicia sobre las condiciones de aplicación de la Directiva 95/46/CE.

Sentencia del Tribunal de Justicia de 6 de noviembre de 2003 en el asunto C-101/01. Petición de decisión prejudicial planteada por el Göta Hovrätt. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:007:0003:0004:ES:PDF>

16. Las normas de protección de datos personales no se aplican, como señala el artículo 4 RLOPD a los tratamientos "realizados o mantenidos por personas físicas en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas.

Sólo se considerarán relacionados con actividades personales o domésticas los tratamientos relativos a las actividades que se inscriben en el marco de la vida privada o familiar de los particulares".

17. Grupo de trabajo del artículo 29. *Dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea.* (01189/09/ES WP 163). (Disp. 31/03/2010)

18. Directiva 95/46/CE, de 24 de octubre, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos. <http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/data_protection/l14012_es.htm>

19. El Grupo ha señalado que existen tratamientos que no podrían realizarse sin recurrir al uso del propio ordenador del usuario, generalmente mediante la explotación de *cookies*, con lo que se estarían utilizando medios en territorio europeo. Véase WP148, Dictamen 1/2008 sobre asuntos relativos a la protección de datos vinculados a las herramientas de búsqueda.

20. Agencia Española de Protección de Datos. INTECO. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid, 2009.

21. A ellos se orientan dos recomendaciones específicas:

- "Tener especial cuidado al publicar contenidos audiovisuales y gráficos en sus perfiles, especialmente si se van a alojar imágenes relativas a terceras personas.
- No etiquete contenidos audiovisuales con la identidad real de sus protagonistas ni ofrezca datos de terceros en su espacio sin su consentimiento."

Y un recordatorio:

- "Cuando publica una foto o escribe en un blog puede estar incluyendo información sobre otras personas. Respete sus derechos".

<http://www.inteco.es/file/aiYG6hA575_aXKiMJlkT_g>

22. "Los medios que la informática e Internet ponen a nuestra disposición nos permiten realizar muchas actividades en Internet. Gracias a ellos podemos editar audio y vídeo y compartirlos con el mundo entero, publicar nuestras fotografías y compartirlas, organizar actividades virtuales, convocar citas y

encuentros masivos, o ejercer el periodismo ciudadano. [...]

- No publicar informaciones que no respondan a los requisitos de veracidad, interés público y respeto a la dignidad de las personas, y en particular a la juventud y la infancia.
- No difundir rumores o informaciones no contrastadas.
- Rectificar o retirar la información cuando de modo justificado lo solicite un afectado.
- Nunca publicar información que ponga en riesgo a la familia y en particular a los niños, ni nuestras amistades, vecinos, etc.
- Tener especial cuidado respecto a la publicación de información relativa a los lugares en que el usuario o un tercero se encuentra en todo momento. Podría poner en peligro a los usuarios, dado que permite a los posibles infractores conocer en todo momento donde se encuentra, qué está haciendo y hacia dónde se dirige el usuario, lo que puede suponer un grave riesgo para su integridad.
- No grabar ni publicar imágenes, videos o cualquier otro tipo de registro sin el consentimiento de los afectados.
- No tratar datos personales de terceros, especialmente cuando se divulguen a terceros, sin conocimiento y consentimiento de los afectados.
- Cumplir cuando proceda con las obligaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos.
- Informar sobre los deberes de los usuarios en los procedimientos de alta y registro.
- Elaborar y publicar códigos éticos que garanticen unas mínimas reglas de actuación de los usuarios o de las comunidades en las redes sociales".

23. Véase <http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/informes_juridicos/common/pdfs/2008-0615_Inaplicaci-oo-n-LOPD-a-actividad-de-particulares-que-comparten-fotos-de-sus-hijos-a-trav-ee-s-de-Internet.pdf>

24. Véase PS/00479/2008, disponible en: <http://www.agpd.es/portalwebAGPD/resoluciones/procedimientos_sancionadores/ps_2008/common/pdfs/PS-00479-2008_Resolucion-de-fecha-30-12-2008_Art-ii-culo-6.1-LOPD.pdf>.

25. "Es cierto que la realidad de Internet requiere realizar una interpretación del principio de consentimiento que evite una aplicación estricta que la paralizaría o la convertiría en una red profusa en vulneraciones de datos personales de millones de personas accesibles fácilmente usando un mero buscador y de los que no cabe aportar el consentimiento previo.

De ahí que no sea conveniente realizar una interpretación maximalista del requerimiento de consentimiento sino que debe considerarse el principio según el cual cuando el ordenamiento jurídico ofrece varias soluciones sea más adecuado el agotamiento de otras fórmulas alternativas en el caso de que sea posible, razón por la que el uso del derecho de cancelación de datos tendente al cese del tratamiento de datos personales deba priorizarse. Se trataría de un procedimiento que posibilita la corrección con celeridad del dato incluido con objeto reparador con carácter previo a una tutela por incumplimiento o a la incoación, en su caso, de un procedimiento sancionador, que reviste naturaleza punitiva si no se hiciera desaparecer.

Esta premisa no debe obstar para que en determinados supuestos – datos especialmente sensibles o derechos afectados de especial gravedad así como vulneración del secreto profesional – quepa utilizar el procedimiento sancionador al objeto de sancionar una conducta especialmente grave no amparable en las reglas de Internet como ocurre en el caso denunciado". Véase PS/00508/2008.

26. Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero, Televisión Española, Telecinco y laSexta.

27. <http://es-es.facebook.com/cadenaser?sk=app_214923178538944>

28. El subrayado es de los autores.

29. <http://es-es.facebook.com/AEPD?sk=info>

30. Véase Vilasau Solana, M. "Privacidad, redes sociales y el factor humano". En: Rallo Lombarte, A.; Martínez Martínez, R. (coord.). *Derecho y redes sociales*. op. cit. págs. 66-71.

31. Véase la Sentencia de 5 de junio de 2004, de la Sala Tercera de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo, sobre diferenciación entre el responsable del fichero y el responsable del tratamiento que confirma la Sentencia de 16 de octubre de 2003, de la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, dictada en el recurso número 1539/2001. Disponible en <http://bit.ly/oDvST6>.

32. La publicidad comportamental se basa en la observación continuada del comportamiento de los individuos. Busca estudiar las características de dicho comportamiento a través de sus acciones (visitas repetidas a un sitio concreto, interacciones, palabras clave, producción de contenidos en línea, etc.) para desarrollar un perfil específico y proporcionar así a los usuarios anuncios a medida de los intereses inferidos de su comportamiento. La publicidad comportamental implica normalmente la recogida de direcciones IP y el tratamiento de identificadores únicos (mediante las *cookies*). La utilización de dichos dispositivos permite aislar a los usuarios, aun desconociéndose sus nombres verdaderos. Además, la información recogida se refiere a características o comportamiento de una persona y se utiliza para influir a dicha persona concreta. Este perfil se acentúa cuando se tiene en cuenta la posibilidad de que los perfiles se vinculen en todo momento con información directamente identificable proporcionada por los usuarios, como la información aportada en el registro.

Debe tenerse en cuenta que se define aquí una posibilidad tecnológicamente disponible. Corresponderá a editores, anunciantes y proveedores de servicios de publicidad la decisión de utilizar estas técnicas.

Véase Grupo de Trabajo del Artículo 29. *Dictamen 2/2010 sobre publicidad comportamental en línea*. 00909/10/ES GT 171, disponible en *http://bit.ly/dsAN9F*, y Peguera Poch, M. "Publicidad online basada en comportamiento y protección de la privacidad". En: Rallo Lombarte, A.; Martínez Martínez, R. (coord.). *Derecho y redes sociales*. op. cit. págs. 354-380.

33. Véase, Arenas Ramiro, M. "El consentimiento en las redes sociales on line". En: Rallo Lombarte, A.; Martínez Martínez, R. (coord.). *Derecho y redes sociales*. op. cit. págs. 117-144.

34. Cosa distinta sería el uso indebido de datos personales por parte de los usuarios de redes sociales en sus propios muros, que podría determinar en algunos casos responsabilidades en materia de protección de datos personales. Por ejemplo, mediante la publicación de imágenes o comentarios con datos personales en un entorno privado de red social sin el consentimiento de las personas afectadas.

35. Véase el Expediente nº: E/00871/2005. <http://bit.ly/nx7oMt>.

36. "La imagen, pues, es un dato que encuentra amparo en la Ley Orgánica 15/99 pero resulta que un examen detallado del expediente permite entender que, aunque las imágenes no sean de buena calidad, puede entenderse que el tratamiento del dato de la imagen ha sido excesivo tomando en consideración que no se encuentra amparado por el consentimiento de los afectados (no consta que conocieran la publicación de las imágenes) y tampoco se encuentra amparado por la libertad de información y, en todo caso, parece que se ha producido un empleo desmedido de la imagen como dato personal puesto que el carácter noticiable de la información se cumplía suficientemente sin necesidad de incluir imágenes directas de los enfermos. Por ello, deberá continuarse la instrucción en relación al posible empleo del dato de la imagen sin justificación". Sentencia de 9 de julio de 2009, de la Sección Primera de la Sala de lo Contencioso-Administrativo de la Audiencia Nacional, dictada en el recurso número 325/2008.

37. Véase el Procedimiento nº: TD/00690/2009. Disponible en <http://bit.ly/n9DwdR>.

38. "C) En particular, respecto a aquellos supuestos en los que el medio autoriza la publicación de un escrito procedente de persona enteramente ajena al mismo, hemos precisado que "el deber de diligencia del Director del periódico entraña la comprobación de la identidad de la persona que figura como autor de la carta, antes de autorizar su publicación", como es práctica habitual. Agregando que si esta específica diligencia no fuera exigible, "no quedarían debidamente deslindados, respectivamente, el ejercicio de la libertad de expresión de una persona ajena al medio, que éste posibilita al publicar la carta, y el derecho que asiste al diario de informar de esa opinión a sus lectores"; y, ello supondría, asimismo, "que quedase afectado el derecho de los lectores a recibir una información veraz, que el art. 20.1 d) CE garantiza". La comprobación de la identidad de la persona que es autora del escrito permite, pues, "que ésta asuma su responsabilidad caso de que la carta sea constitutiva de delito", dado que, en otro caso, "se abriría la puerta a la creación de espacios inmunes a posibles vulneraciones del derecho al honor constitucionalmente garantizado" [STC 336/1993, fundamento jurídico 7.º,B)].

3. Ahora bien, la anterior doctrina no lleva necesariamente a estimar que la acción del medio autorizando la publicación de una "carta al Director" procedente de persona que no resulta identificada entrañe, en todo caso, la responsabilidad de aquél, y que a este fin sea suficiente la verificación de que no ha existido esa diligencia específica. Pues cuando se trata de enjuiciar una posible lesión del derecho al honor de una tercera persona por el escrito ajeno que el medio ha publicado, lo decisivo es no sólo el hecho de la publicación sino determinar, en atención al contenido de dicho escrito si se ha producido o no la vulneración de ese derecho fundamental.

En efecto, al autorizar la publicación de un escrito ajeno cuyo autor se ha identificado previamente será éste quien asuma la responsabilidad que del mismo pueda derivarse si su contenido resulta lesivo del derecho al honor de una tercera persona. Sin embargo, la situación es muy distinta si el escrito ajeno es publicado sin que el medio conozca la identidad de su autor, pues en tal supuesto dicho escrito no constituye una acción que pueda ser separada de la de su publicación por el medio, conforme a la doctrina expuesta en la STC 159/1986. De suerte que al autorizar la publicación del escrito pese a no conocer la identidad de su autor ha de entenderse que el medio, por ese hecho, ha asumido su contenido. Lo que entraña una doble consecuencia: en primer lugar, que el ejercicio de las libertades que el art. 20.1 reconoce y garantiza habrá de ser enjuiciado, exclusivamente, en relación con el medio, dado que el redactor del escrito es desconocido. En segundo término, que al medio le corresponderá o no la eventual responsabilidad que pueda derivarse del escrito si su contenido ha sobrepasado el ámbito constitucionalmente protegido de la libertad de información y, en su caso, de la libertad de expresión, lesionando el honor de terceras personas o, por el contrario, lo ha respetado". STC 3/1997.

39. Véase Agencia Española de Protección de Datos. INTECO. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid, 2009, pág 92.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Wikileaks, una herramienta

Xavier Batalla
Corresponsal diplomático de La Vanguardia

xbatalla@lavanguardia.es

Resumen
ulian Assange, fundador de Wikileaks, reivindica haber inventado el "periodismo científico", esto es, la posibilidad de que los lectores tengan acceso directo a la materia prima. Pero ¿han cambiado el periodismo y la diplomacia con las filtraciones de Wikileaks? Wikileaks simboliza la última generación de los movimientos ciudadanos que rechazan la raison d'État, y sus filtraciones han actualizado la histórica pugna entre la obligación de la prensa a informar y la necesidad de los gobiernos de proteger lo que no quieren que se sepa. Pero ¿es Wikileaks el quinto poder o se ha sobreestimado su impacto? Lo que ha cambiado es la tecnología, la herramienta. Wikileaks es una nueva trasgresión que, para el periodismo y la diplomacia, ha convertido en industrial una práctica hasta hace bien poco artesanal. Wikileaks es la evolución de las filtraciones en la revolución de internet.

Palabras clave
Wikileaks, diplomacia, periodismo, internet, fuentes de información.

Abstract
Julian Assange, founder of Wikileaks claims to have invented "scientific journalism"; that is, the possibility for readers to have direct access to raw materials. But have journalism and diplomacy changed with Wikileaks? Wikileaks symbolizes the next generation of citizen movements that reject the raison d'état and its leaks have brought up-to-date the historical conflict between the obligation of the press to inform and the need for governments to protect what they don't want you to know. But is Wikileaks the fifth power or has its impact been overestimated? What has changed is the technology, the tool. Wikileaks is a new transgression that, for journalism and diplomacy, has transformed a practice that was, until recently, a craft into something industrial. Wikileaks is the evolution of leaks in the internet revolution.

Keywords
Wikileaks, diplomacy, journalism, internet, sources of information.

James Reston, uno de los grandes de la edad de oro del periodismo escrito estadounidense, ganó uno de sus dos premios Pulitzer por adelantar en exclusiva el contenido de la posición aliada sobre la carta fundacional de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Reston publicó en 1945 el borrador gracias a la complicidad de un intérprete chino con el que había trabajado en una agencia de noticias. El antiguo colega, que estaba en el meollo de lo que se trataba en las discusiones, le pasó el borrador debido al malestar provocado por su contenido en el seno de la delegación china.

Reston fue un periodista del papel y el último *insider*, la forma norteamericana de decir que se tiene acceso directo a las fuentes del poder. Walter Lippmann, amigo de Reston, fue fundamental en la evolución del periodismo estadounidense. Su prestigio e influencia marcaron el punto final de la hegemonía del periodismo ideológico en Estados Unidos y el principio del predominio del periodismo informativo e interpretativo. Con Reston, este periodismo llegó a la cima. Fueron los años en los que *The New York Times* –el periódico de toda su vida– se convirtió en uno de los instrumentos clave de la información y la diplomacia.

Si Reston hubiera vivido en junio de 2006 (murió el 6 de diciembre de 1995), seguramente habría sido uno de los periodistas elegidos por *The New York Times* para analizar el contenido de los 251.287 documentos del Departamento de Estado que había obtenido semanas antes Wikileaks –una web secretista de vigilantes antisecreto– a través de Bradley Manning, un desencantado oficial estadounidense de 26 años. En junio de 2006, Alan Rusbridger, editor del diario británico *The Guardian*, telefoneó a Bill Keller, entonces director de *The New York Times*, para comunicarle crípticamente que Wikileaks le había filtrado unos documentos confidenciales. A raíz de esta conversación, cinco medios de comunicación escritos (*The Guardian, The New York Times, El País, Le Monde y Der Spiegel*) tuvieron acceso a estos documentos, procedentes de 274 embajadas estadounidenses y fechados entre el 28 de diciembre de 1966 y el 28 de febrero de 2010. Después de un largo e intenso proceso de análisis, los cinco medios comenzaron a publicar los primeros 220 cables el 28 de noviembre de 2010.

Días después de la publicación de las primeras filtraciones, Franco Frattini, ministro de Asuntos Exteriores de Silvio Berlusconi, acusó a Julian Assange, fundador de Wikileaks, de "des-

truir el mundo". No fue para tanto, pero para los más optimistas entonces se abrió una etapa muy distinta de aquella en la que Reston fue uno de los protagonistas. Pero ¿son estas dos etapas tan distintas? ¿En qué se diferencia la filtración del borrador de la carta de la ONU de las filtraciones de Wikileaks? ¿Ha cambiado Wikileaks el periodismo y la diplomacia para siempre?

Mucho antes de que Wikileaks naciera en 2006 y comenzara sus actividades en 2007, internet ya había modificado el periodismo con la creación de un mercado global abierto, de acceso más fácil a las fuentes y a las audiencias, y con menos respeto por los conceptos de privacidad y secretismo. En octubre de 1969, dos ordenadores situados a unos 600 kilómetros de distancia fueron conectados para convertirse en el embrión de la red que ahora conocemos como internet. Tres decenios después, internet cubre la práctica totalidad del planeta y, según la agencia irlandesa Nua, la tercera parte de la población mundial ya es internauta. Esta revolución digital ha cambiado muchas cosas, no sólo el periodismo y la diplomacia.

Nicholas Carr, autor de *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Taurus 2011), nos ha advertido de que internet está erosionando la capacidad de controlar nuestros pensamientos y de pensar de forma autónoma. Cuando Carr se percató de que su capacidad de concentración había disminuido considerablemente, comenzó a preguntarse si la causa no sería la cantidad de horas que pasaba frente al ordenador. Y el resultado ha sido *Superficiales*, en el que nos advierte de lo que internet está haciendo, en su opinión, con nuestras mentes.

Internet también ha modificado el periodismo de James Reston. Entre otras cosas, ha hecho que sea interactivo. La aparición del periodismo electrónico ha fraccionado a la audiencia. Por ejemplo, la influencia del periodismo escrito en la política exterior, cuando las columnas sindicadas de Walter Lippmann hacían las veces de CNN, empezó a declinar en Estados Unidos en la década de los setenta. Y este declive se ha acentuado desde entonces con la evolución de lo que se denomina la blogosfera y las redes sociales, que han demostrado ser poderosas herramientas para motivar campañas políticas, internas o internacionales. Sin embargo, ¿ha mejorado esta competencia la información y el análisis de la política exterior? No parece que haya sido así. Thomas Jefferson sugirió en una ocasión que los diarios deberían dividirse en cuatro secciones: "Verdades, probabilidades, posibilidades y mentiras" (Lepore 2009, 32). Fue una forma de decir que los diarios no siempre han estado del lado de la verdad. Y eso es cierto. Pero la red parece ser un canal más idóneo para la última de las secciones que contempló Jefferson.

Internet no sólo ha provocado cambios. Para los apocalípticos, internet anuncia la desaparición de los periódicos. Philip Mayer, autor de *The Vanishing Newspaper* (2004), sostiene que el último diario de papel en ser reciclado se publicará en abril de 2040, ocho años antes del 600 aniversario de los tipos móviles de Gutenberg. Thomas Jefferson no se lo podría creer. Jefferson, tercer presidente de Estados Unidos, escribió en una carta fechada en 1787: "[…] si tuviera que decidir si debemos tener un gobierno sin periódicos, o periódicos sin un gobierno, yo no dudaría en preferir esto último".

Los primeros diarios modernos nacieron con el apoyo de los políticos. Eran los tiempos, en el siglo XIX, en los que se decía que la prensa debía formar. Los conservadores tenían su diario; y los liberales, el suyo. Pero el adoctrinamiento se acabó cuando un redactor de sucesos se inventó la prensa popular. Y como no hay mal que por bien no venga, la prensa popular o sensacionalista, con su éxito, obligó a la prensa de opinión a cambiar. Así empezó una era en la que la prensa debía informar, que no es poco. Las reglas del juego cambiaron entonces. Los ingresos de los diarios procederían de la publicidad de las empresas que querían vender sus productos. Y el precio del ejemplar se convirtió en una pequeña fracción del dinero que cuesta la información. Pero este modelo ha entrado en crisis y, para los apocalípticos, es el anuncio de un mundo sin diarios, aunque nunca se había leído tanto como hasta ahora. ¿Dónde está entonces el problema? Resulta que donde se leen más historias periodísticas es en internet, pero lo chocante es que la mayoría siguen procediendo de los diarios de papel. Alex S. Jones, director del Shorenstein Center de Harvard University, lo ha cuantificado: "Casi el 85% de las noticias que se leen las generan los diarios" (Jones 2009, 53).

Assange, fundador de Wikileaks, reivindica ahora el haber inventado lo que denomina "periodismo científico"; es decir, aquel periodismo que posibilita que sean los lectores quienes, al tener acceso a la materia prima informativa, puedan juzgar lo correcto o incorrecto del trabajo de los periodistas. Pero la historia demuestra que los diarios de papel han publicado documentos confidenciales desde que existen, aunque también es cierto que estas filtraciones se han multiplicado, gracias a las innovaciones tecnológicas, desde la aparición de internet. En cualquier caso, lo significativo, desde el punto de visto periodístico, es que la publicación de los documentos del Departamento de Estado por parte de cinco medios de comunicación escritos, que durante meses estudiaron y analizaron su contenido, puso de manifiesto la necesidad del periodismo explicativo, entre otras cosas, para que a los lectores no se les cruzaran los cables.

El periodismo explicativo fue necesario en el caso de Wikileaks porque los cables del Departamento de Estado eran de muy distinta naturaleza. Primero, porque unos eran una versión de un acontecimiento. Segundo, porque los había de carácter simplemente especulativo. Tercero, porque otros no eran lo suficientemente concretos. Y, cuarto, porque también había algunos que estaban absolutamente equivocados.

Pero ¿qué impacto han tenido, y tienen, las filtraciones de Wikileaks en el periodismo y la diplomacia? Jean-Christophe Rufin, escritor y diplomático, considera que Wikileaks simboliza la última generación de movimientos ciudadanos que, como Médicos sin Fronteras –organización de la que fue uno de los fundadores–, rechazan la *raison d'État*. Si el político británico Burke fue quien, a finales del siglo XVIII, aludió por primera vez al eufemismo del *cuarto poder* para referirse a la influencia de

la prensa escrita, Rufin considera que "los movimientos ciudadanos como Wikileaks representan ahora, en el siglo xxi, el quinto poder" (Rufin 2010, 18).

El impacto de Wikileaks en el periodismo es, para Rufin, una cuestión de dimensión. "La idea de Wikileaks responde, de hecho, a la lógica del marketing", dice Rufin. Es decir, se trata de dar a una actividad hasta hace bien poco prácticamente artesanal –como la entrega a mano de la carta fundacional de la ONU a Reston– un carácter industrial. La filtración de documentos secretos es tan antigua como el periodismo, pero históricamente se ha practicado a pequeña escala, aunque algunos medios, como es el caso en Francia de *Le Canard enchainé*, ha hecho de eso su especialidad. Con Wikileaks, una nueva herramienta capaz de filtrar 251.287 documentos del Departamento de Estado, la dimensión ha cambiado. La trasgresión, por tanto, ha adquirido otra naturaleza. Y la ilegalidad, la provocación e incluso la clandestinidad pueden haberse convertido en el método. Y esta nueva acción ciudadana sería imposible sin la creciente influencia de las redes virtuales.

Pero si la herramienta y los métodos son nuevos, la motivación sigue siendo la misma que en los tiempos de Reston, tanto en lo que respecta al periodismo como a la diplomacia. El periodista deberá saber explicar el contenido de lo filtrado y la voluntad de la filtración obedecerá al deseo de que los ciudadanos sepan qué hace el Gobierno en su nombre.

No es seguro, sin embargo, que, después de Wikileaks, el mundo vaya a ser más transparente. Bill Keller, entonces director de *The New York Times*, ha escrito: "No me parece que Wikileaks represente algún tipo de triunfo cósmico de la transparencia… Sospecho que no hemos alcanzado un estado de información anárquico. Al menos por el momento" (Keller 2011, 1, 6, 7). ¿Ha cambiado entonces Wikileaks la forma de hacer periodismo? Keller ha contestado a esta pregunta: "Francamente, pienso que el impacto de Wikileaks se ha sobreestimado". Otra cosa es que Wikileaks y la necesidad de separar el grano de la paja en lo que filtraba hayan servido para subrayar la necesidad de que el periodismo escrito debe hacerse explicativo. Y, paralelamente, las filtraciones también han servido para actualizar la histórica pugna entre la obligación de la prensa a informar y la responsabilidad de los gobiernos de proteger lo que no quieren que se sepa. El resultado ha sido que la opinión pública de muchos países ha tenido la oportunidad de acceder a lo que hacen sus gobiernos.

Tal vez sea una exageración sugerir que las filtraciones de Wikileaks harán que la diplomacia nunca vuelva a ser la misma. Pero si Assange pretendía cambiar el mundo de la diplomacia, algo, posiblemente, habrá conseguido. La idea de que la dirección de toda política exterior precisa de una fuerte dosis de secretismo para limitar el debate público sigue teniendo muchos abogados. La situación actual ya no es la de los tiempos del Congreso de Viena, cuando Klemens Wenzel Lothar von Metternich pudo diseñar a su antojo, sin intromisiones de la entonces inexistente opinión pública, el mapa de la Europa absolutista. Pero el secretismo aún disfruta de buena salud.

La historia de la diplomacia es la evolución de las relaciones entre los estados. ¿Es un arte, como sugieren algunos de sus beneficiarios? ¿Un sistema de persuasión, como dicen los que se ganan la vida persuadiendo? ¿O simplemente se trata de una mezcla, a veces explosiva, de fuerza, amenazas y promesas, como se mantiene desde el bando de sus víctimas, que también son abundantes? El humorista estadounidense Will Rogers definió en una ocasión la diplomacia como "el arte de decir 'lindo perrito' hasta que encontramos la piedra de proporciones adecuadas". Rogers podría haber sido diplomático.

No todos los diplomáticos, sin embargo, podrían ser aplaudidos por ser buenos humoristas. Uno de los primeros en comprobarlo fue el embajador británico Sir Henry Wotton, que en el siglo xvii no hizo reír al rey cuando dijo: "El embajador es un hombre honrado que es enviado al exterior para mentir en beneficio de su país". Este diplomático también dijo que "cuanto más lejos estás de la Iglesia de Roma, más cerca estás de Dios". Y Abraham de Wicquefort, autor de uno de los primeros manuales de diplomacia, se adelantó unos siglos a Wikileaks y escribió: "El diplomático es un espía honorable".

El cardenal Richelieu, príncipe de la razón de Estado y primer ministro de Francia de 1624 a 1642, es un caso que merece un punto y aparte. Fue el artífice de la diplomacia que se apoyó en el sultán otomano para combatir a los hermanos católicos alemanes. Y cuando se supo la noticia de su muerte, se dice que el papa Urbano VIII, poco diplomático, dejó escapar: "Si Dios existe, el cardenal Richelieu tendrá que dar muchas explicaciones, pero si no existe, el cardenal habrá tenido una vida llena de éxitos" (Kissinger 1994, 58).

La diplomacia sigue siendo la mejor forma de superar las discrepancias, prevenir los conflictos y encontrarles solución. Por eso algunas de las revelaciones hechas por Wikileaks sólo han confirmado que la rueda es redonda. Pero otras revelaciones han sido menos inocentes, ya que han arrojado luz sobre la sospecha de que los diplomáticos estadounidenses han practicado durante años el espionaje blando. Y el problema es que su gran secreto ha sido descubierto. Según lo filtrado, Vladimir Putin manda en un Estado mafioso, "infectado por una corrupción a gran escala". Los regímenes árabes del golfo Pérsico, cuyas élites "esquivan la ley islámica y son aficionados a los pasatiempos carnales", prefieren "una guerra convencional contra Irán ahora, antes de que sea nuclear". La corrupción "alcanza las más altas esferas del poder en el Marruecos de Mohamed VI". El Gobierno español (de Zapatero) "apoyó en el Sáhara Occidental una solución favorable a Marruecos". En Túnez, la familia del presidente "roba todo lo que tiene valor". Chávez y el narcotráfico "financian la Nicaragua de Ortega". En Argelia, "la corrupción llega hasta los hermanos del presidente". Y Estados Unidos desconfía "de la capacidad de México para ganar la guerra al narcotráfico, dada la corrupción". Puede ser que Wikileaks no cambie la diplomacia de arriba abajo, pero sus filtraciones, así como Facebook, sí ayudaron a promover las revueltas árabes de 2011.

Sin embargo, ¿ha sido algo completamente nuevo? No lo pa-

rece. Lisa Anderson, presidenta de la American University in Cairo, lo ha explicado de esta forma: "En Túnez, las protestas multiplicaron los llamamientos a favor de la restauración de la Constitución suspendida. Mientras tanto, las revueltas y las huelgas en Egipto derribaron al Gobierno. Y en Libia, los líderes provinciales se movieron frenéticamente para consolidar su nueva república independiente. Era el año 1919 [...] Los acontecimientos de 1919 sugieren que la extensión de las revueltas populares árabes del pasado invierno (2011) no es un fenómeno nuevo" (Anderson 2011, 2-7). Hace noventa años, las palabras que incendiaron el mundo árabe fueron las de los célebres catorce puntos del presidente estadounidense Woodrow Wilson, quien defendió la autodeterminación de los pueblos, incluidos los árabes, que acababan de desembarazarse del dominio otomano. Y las palabras de Wilson fueron transmitidas por telégrafo, entonces la herramienta nueva.

Una de las consecuencias de las filtraciones de Wikileaks ha sido la humillación del servicio diplomático estadounidense, incapaz de guardar sus secretos. Pero ya había sucedido antes en diversas ocasiones, aunque con otros métodos. En 1971, Daniel Ellsberg, analista de RAND Corporation –un *think tank* relacionado con el Pentágono–, fotocopió 7.000 páginas de un informe que demostraba las mentiras oficiales sobre la guerra de Vietnam y las filtró a *The New York Times*; la consecuencia fue la retirada estadounidense de Vietnam en 1973. En 1972, Mark Felt, número dos del FBI y conocido universalmente por el sobrenombre de *Garganta profunda*, filtró a *The Washington Post* las informaciones que implicaban directamente al presidente Richard Nixon en el escándalo Watergate; la consecuencia fue la dimisión de Nixon. Y en 2004, el sargento Joseph Darby denunció en internet las torturas y vejaciones en Abu Ghraib perpetradas por el ejército estadounidense en la guerra de Iraq; la consecuencia fue una cadena de dimisiones y el descrédito de la intervención estadounidense.

Las filtraciones de Wikileaks han dañado la credibilidad de los sistemas de seguridad estadounidenses, lo que ha provocado las críticas republicanas a la Administración de Barack Obama. Y posiblemente dificultarán los futuros contactos de los diplomáticos estadounidenses con empresarios, políticos y periodistas. Pero el poder buscará nuevas formas de guardar sus secretos. Y tampoco será ésta la primera vez que ocurre. Lo que ha cambiado es la tecnología, que ha multiplicado la cantidad de las filtraciones y la posibilidad de distribuirlas a mayores audiencias. Hace tres decenios, el robo de un documento clasificado podía exigir la utilización de una cámara fotográfica en miniatura; ahora, el espía o traidor de hace treinta años quedaría boquiabierto con las posibilidades de las nuevas tecnologías, como demostró Bradley Manning al descargar los documentos secretos en un CD que llevó a su puesto de trabajo con la excusa de que quería escuchar las canciones de Lady Gaga.

La reacción periodística ante las filtraciones de Wikileaks también ha tenido aspectos contradictorios. Mark Zuckerberg, fundador de la red social Facebook, fue elegido la persona del año 2010 por la revista *Time*. Fue una decisión interesante y, seguramente, interesada, ya que Zuckerberg desbancó a Assange. Y eso a pesar de que el fundador de Wikileaks fue quien más votos recibió de los internautas. Y en cuanto a la diplomacia, sus caminos siempre resultarán insospechados. En otoño de 1961, según cuenta en sus magníficas memorias (Reston 1991), Reston fue llamado por John F. Kennedy a la Casa Blanca. El presidente fue directo: Washington no estaba dispuesto a ceder en la crisis de Berlín, pero consideraba arriesgado utilizar los canales diplomáticos para lanzar un ultimátum a Moscú. La idea de Kennedy fue que Reston lanzara el mensaje. Y Reston escribió que Washington podría responder militarmente si los soviéticos bloqueaban los accesos a Berlín. Los diplomáticos soviéticos compraron la primera edición de *The New York Times* y entendieron su columna. Medio siglo después, Wikileaks es la evolución de las filtraciones en la revolución de internet.

Referencias

Anderson, L. "Demystifying the Arab Spring." *Foreign Affairs.* 3 abril. 2011. <http://www.foreignaffairs.com/articles/67693/lisa-anderson/demystifying-the-arab-spring>.

Jones, A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy.* Oxford: Oxford University, 2009.

Keller, B. *Open Secrets: Wikileaks, War, and American Diplomacy. Complete and Updated Coverage from The New York Times*. Nueva York: The New York Times, 2011(eBook).

Kissinger, H. *Diplomacy.* Nueva York: Simon and Schuster, 1994.

Lepore, J. "Números atrasados. El día que murió el periódico". En: Espada, A.; Hernández Busto, E. (ed.). *El fin de los periódicos.* Barcelona: Duomo Ediciones, 2009.

Reston, J. *Deadline*. Nueva York: Three Rivers Press, 1991.

Rufin, J-C. "Wikileaks ou la troisième révolte" [En línea] En: *Le Monde*, 21 de diciembre de 2010.
<http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/12/20/wikileaks-ou-la-troisieme-revolte-par-jean-christophe-rufin_1455888_3232.html>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

El concepto de neutralidad de la red y la tensión entre regulación pública y autorregulación privada de las redes[1]

Joan Barata

Vicedecano y profesor de derecho de la comunicación de la Facultad de Comunicación Blanquerna-Universitat Ramon Llull

JoanBM3@blanquerna.url.edu

Resumen

El concepto de neutralidad de la red se ha convertido hoy en día en uno de los ejes de cualquier debate acerca de la regulación de la red y los contenidos, servicios y aplicaciones que circulan por ella. De modo muy sintético se trata de un concepto vinculado a la garantía de un cierto nivel de apertura en el funcionamiento de la red de internet, y alude al modo en el que los ISP pueden (o no) condicionar el acceso o la comunicación recíproca a través de internet entre usuarios finales y suministradores de contenidos, servicios y aplicaciones.

Palabras clave

Neutralidad de la red, comunicaciones electrónicas, regulación, interés público, autorregulación.

Abstract

Today, the concept of network neutrality has become one of the key aspects in any debate regarding the regulation of the internet and the content, services and applications it carries. Summarising considerably, this is a concept related to the guarantee of a certain level of openness in the functioning of the network on the internet and alludes to the way in which ISPs can (or can't) affect access or reciprocal communication via the internet between end users and suppliers of content, services and applications.

Keywords

Network neutrality, electronic communications, regulation, public interest, self-regulation.

1. Introducción

El concepto *neutralidad de la red* (NR) se ha convertido hoy en día en un lugar común y en uno de los ejes de cualquier debate acerca de la regulación de la red y los contenidos, servicios y aplicaciones que circulan por ella. Parecería, en principio, que cada vez que nos referimos a la NR estemos aludiendo a un concepto acerca de cuyo significado existe un consenso entre juristas, economistas y especialistas en tecnología. Sin embargo, lo cierto es que no es necesariamente así. Es altamente probable que en cualquier discusión dedicada a esta materia la noción de partida para cada uno de los intervinientes pueda ser distinta, condicionando, como es obvio, el análisis llevado a cabo. En consecuencia, la primera cuestión que se encuentra abierta en los debates acerca de la NR es la relativa a su propio significado.

Si hacemos un esfuerzo por levantar la vista y encontrar una noción mínima y común de NR, susceptible de ser aceptada por parte de cualquier participante en este debate, podremos convenir, de entrada, que se trata de un concepto vinculado a la garantía de un cierto nivel de *apertura* en el funcionamiento de la red de internet. En realidad, y ésta es una primera consideración conceptual importante, tendremos que admitir que la idea de neutralidad no se aplicaría propiamente a las redes entendidas como infraestructuras físicas, sino a internet como plataforma concreta que permite el acceso a servicios, contenidos y aplicaciones. El concepto de NR incide, pues, en los términos y las condiciones a través de los que determinados actores o intermediarios de internet tienen la capacidad de alcanzar a su destinatario final, situado en una de las terminaciones de dicha red. Y no se trataría de cualesquiera términos o condiciones, sino de aquéllos sobre los cuales los proveedores de acceso a internet (*internet service provider*, ISP) tienen, a su vez, la capacidad tecnológica de influir. En definitiva, la idea de NR alude al modo en el que los ISP pueden (o no) condicionar el acceso o la comunicación recíproca a través de internet entre usuarios finales y suministradores de contenidos, servicios y aplicaciones.

Vale la pena advertir que es difícil encontrar una red o plataforma de distribución que sea estrictamente neutral. Es evidente que sobre cualquier sistema de estas características inciden elementos estructurales, tecnológicos o incluso económicos, que marcan una especie, si se quiere, de *pecado original*, otorgando, pues, de entrada, mayor capacidad de intervención a unos operadores que a otros. Piénsese, por ejemplo, en los debates acerca de los derechos de acceso, interconexión y desagregación de bucle local propios de los servicios de voz fija, o en el caso extremo de las redes ferroviarias. Si todo ello es así, una visión estrictamente neutral del funcionamiento de internet como plataforma de comunicación en los términos antes reseñados supondría que los usuarios finales deberían estar en condiciones de acceder a absolutamente cualquier suministrador a velocidades y con niveles de calidad exactamente idénticos. Asimismo, una gestión de la red estrictamente neutral por parte de los ISP obligaría a tratar del mismo modo cualquier paquete,

con independencia de que se trate de servicios con alto valor añadido o de un mero virus o *spam*. Si asumiéramos este punto de partida, entenderíamos como no neutral, y, por ello, contrario a la idea de *neutralidad de la red*, cualquier acción de los ISP orientada a bloquear virus, *spam* o a impedir la congestión de la red, así como, por ejemplo, la oferta de servicios de internet basados en la obtención, por parte del usuario final, de una mayor velocidad o capacidad de su conexión a internet como contraprestación del pago de una tarifa más elevada.

Esta visión estrictamente igualitaria de la NR, que fue formulada en sus inicios por Tim Wu, uno de los primeros autores que han tratado la materia, ha sido ya bastante apartada del actual debate, si bien se abren cuestiones controvertidas no resueltas al respecto, como la de los niveles de calidad de conexión ofrecidos al usuario final.[2]

En cualquier caso, y tratando de acotar unos mínimos elementos definitorios, vemos cómo la idea de NR incide, esencialmente, en los términos en los que los ISP intervienen en los intercambios y las comunicaciones que se producen entre, por un lado, usuarios finales, y por otro, aquellos operadores que utilizan la plataforma de internet para suministrar todo tipo de servicios y contenidos. Si eso es así, una postura favorable a la NR supondría entender la necesidad de la garantía de que la intervención de los ISP en el señalado tráfico no obstaculizará indebidamente dichos intercambios (ya sea dando prioridad a unos suministradores frente a otros, ya sea bloqueando o haciendo muy difícil el acceso a determinadas ofertas). Ahora bien, ¿cuándo nos encontramos ante una obstaculización indebida, en definitiva, ante un abuso de la posición *natural* de dominio que cualquier ISP tiene sobre todo lo que circula por la red? Si prestamos atención al debate actual, veremos que dicho abuso podría hipotéticamente producirse a través de posibles acuerdos de los ISP con suministradores de contenidos o aplicaciones con el fin de priorizarlos en su acceso por parte de usuarios finales, o simplemente de decisiones directamente adoptadas por parte de los ISP de priorizar aquellos servicios respecto de los cuales tienen un determinado interés económico (piénsese, por ejemplo, en los casos de concentración vertical). Este es, ciertamente, el núcleo duro del debate acerca de la NR.

Por otra parte, es obvio que habría otras formas de gestión no neutral de los paquetes que circulan por la red que plantearían igualmente problemas desde el punto de vista de la protección de un determinado nivel de NR: pensemos en el supuesto de que por parte de los ISP se lleve a cabo una inspección y restricción de determinados contenidos sobre la base de criterios netamente *editoriales*, es decir, primando contenidos de una determinada tendencia ideológica frente a otros, bloqueando contenidos originados en determinados países, etc.

2. La *neutralidad de la red* como parte de la tensión entre autorregulación y regulación propiamente dicha

La gestión de internet, es decir, las condiciones y la velocidad de acceso a los contenidos, servicios y aplicaciones, así como las características técnicas de la conexión a internet que permiten su óptima utilización, se encuentra en buena medida en manos de los ISP. Este es un punto de partida fundamental para entender correctamente el resto de elementos del debate acerca de la aproximación regulatoria a la *neutralidad de la red*. Dicho de otro modo, los poderes públicos no tienen la capacidad técnica de control y fiscalización directa de lo que sucede en la red de internet, al menos en lo que se refiere a las cuestiones que acaban de ser reseñadas.

Desde un punto de vista económico y tecnológico, la red podría ciertamente autorregularse sobre la base de los acuerdos y, en definitiva, el juego de pesos y contrapesos que articula la compleja cadena de valor que existe en internet como plataforma de distribución. A través de la red, circula un elevado valor económico mediante un gran número de intermediarios. Y lo cierto es que existe la posibilidad clara de que cualquiera de dichos intermediarios, incluidos los ISP, pretendan sacar provecho de su posición e imponer determinadas condiciones o incluso ofrecer un trato especial a cambio de una contraprestación o de privilegiar sus concretos intereses económicos. Si aceptamos este sistema de autocomposición de intereses, habrá que asumir también el riesgo cierto de que el usuario final no pueda acceder a los servicios, aplicaciones y contenidos de su elección en estricta igualdad de condiciones y sobre la base de una auténtica libertad de decisión, sino que ello se encontrará estrictamente en manos de los distintos intervinientes de la cadena de valor, y de forma particular, aunque no exclusiva, de los ISP. Y digo de forma no exclusiva puesto que es evidente que otros actores, como los grandes portales o motores de búsqueda, tienen una evidente capacidad para incidir en los términos en los que un determinado usuario final acaba accediendo a un determinado contenido o aplicación.

Ciertamente, puede argumentarse que cualquiera de los operadores presentes en la red presumiblemente tendría el incentivo económico de ofrecer a los usuarios finales la más amplia gama de contenidos y servicios sin limitación alguna, y de que en última instancia existirá siempre la garantía de la libre competencia, la cual debe permitir a aquéllos cambiar de proveedor. Sin embargo, y sin perjuicio de las dificultades que este último elemento plantea y sobre las que no se puede entrar aquí, no hay ninguna evidencia, a fecha de hoy, de que dicho incentivo realmente exista, o al menos concurra en todos los casos. La presencia de competidores directos, la necesidad de evitar congestiones en las que determinados intereses salgan perjudicados, o bien la posición de *debilidad* en la que se pueden encontrar ciertos actores nuevos , son factores que pueden jugar –y, de hecho, juegan– un papel clave en supuestos actuales de gestión no neutral de las redes. Piénsese, en ese sentido, en el caso de Comcast en Estados Unidos, donde dicha compañía de cable técnicamente bloqueó la descarga de contenidos audiovisuales a través de BitTorrent, teniendo en cuenta que la compañía tenía su propia oferta de contenidos de pago, o en las dificultades que en la actualidad tiene cualquier usuario de una

red de banda ancha de telefonía móvil para utilizarla para realizar llamadas gratuitas a través de una plataforma tipo Skype.

Por consiguiente, si aceptamos como hipótesis factible (lo cual parece razonable) el hecho de que los ISP no tendrán siempre, ni necesariamente, el incentivo de gestionar neutralmente sus redes, puede entenderse como necesaria una intervención regulatoria propiamente dicha para garantizar dicha neutralidad. Es más, en términos de incentivos económicos, resulta plausible el hecho de que quienes deban realizar una fuerte inversión en redes que permitan posteriormente prestar servicios de acceso a internet aspiren a detentar un cierto poder en lo que a la gestión de éstas se refiere, a obtener el máximo rendimiento económico de las capacidades técnicas que les proporcionan, así como, en última instancia, a obtener su *pedazo de pastel* con relación al valor económico que circula a través de dichas redes.

A partir de aquí, son necesarios varios matices. En primer lugar, hay que insistir en que no sólo los ISP tienen la capacidad para alterar la gestión de la red de acuerdo con una serie de parámetros de neutralidad. Según se ha advertido ya, grandes portales y motores de búsqueda conforman, en cierta medida, una especie de *hub* imprescindible en la dirección y redirección del tráfico de la red, sobre la base de criterios y algoritmos que no resultan ni comprensibles ni transparentes para el usuario final. Si esto es así, es obvio que el papel de intermediación que les corresponde no es nada irrelevante en términos de *regulación del tráfico* y, por ello, constituyen un eslabón imprescindible en la garantía de la plena libertad de movimientos y de elección por parte de los usuarios de la red. Sin embargo, el debate acerca de la garantía de ciertos principios en el ámbito de los señalados operadores se encuentra todavía bastante eclipsado por el de la NR propiamente dicha.[3] En segundo lugar, hay que advertir también que la materia últimamente señalada se encuentra limitada a un ámbito muy concreto, el del acceso por parte del usuario final a una oferta diversa de contenidos y aplicaciones, sin que exista un grado inaceptable de discriminación o simplemente de bloqueo con relación a determinadas partes. La pregunta que debemos plantearnos es si el poder de los ISP en la materia de acceso es el único ámbito que resulta problemático en términos de gestión no neutral de la red. Pensemos, por tomar solo un ejemplo, en la posibilidad de que, por parte de los ISP, pueda *venderse* a terceros información relevante acerca del funcionamiento de la red y del comportamiento de los usuarios que permita optimizar el uso de una determinada aplicación frente a otras. Por consiguiente, un análisis y estudio completo y pormenorizado acerca de posibles comportamientos no neutrales y no aceptables por parte de los ISP requiere, seguramente, de una comprensión mucho más amplia de su papel y capacidades, así como del funcionamiento de la red, por lo que urge tomar conciencia de las limitaciones del enfoque actual.

En tercer lugar, cabe insistir en que el debate sobre la NR no es solo un debate económico que se mueva exclusivamente en el terreno de la defensa de la libre competencia en el mercado. Tal como se ha advertido anteriormente, la NR puede presentar también una clara vertiente de control de contenidos y, por ello, de incidencia en el ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión y de información. Dicho de otro modo, determinadas modalidades de comportamiento no neutral de los ISP (y no solo de dichos operadores) pueden consistir en la *apertura de los paquetes* transportados con la finalidad de seleccionar los contenidos que finalmente llegan al consumidor final sobre la base de criterios de orientación política, sujeción a determinados límites en materia sexual, tipo de lenguaje empleado o incluso origen geográfico y lingüístico. Es evidente que en tales supuestos nos encontraríamos claramente ante la censura privada de contenidos. Si aceptásemos esa práctica, la totalidad de los flujos expresivos que circulan por la red dejarían de sujetarse, en su caso, a normas jurídicas propiamente dichas, para trasladar a manos de los gestores de la red la función de regulación de la libre expresión y la libre circulación de la información. Un escenario, como puede suponerse, absolutamente indeseable en términos democráticos.

Finalmente, hay que señalar que la respuesta regulatoria a las carencias de neutralidad de las redes (en los términos en los que dicha noción ha sido aquí descrita), esto es, la regulación *pública* y *externa* frente a los efectos indeseados de una mera autorregulación operada entre los distintos eslabones de la cadena de valor, no ha sido hasta la fecha detalladamente caracterizada de modo consensuado. Es decir, el hecho de que se pueda llegar a un acuerdo acerca de la necesidad de garantizar un cierto nivel de apertura y neutralidad en el modo a través del que internet permite el suministro y acceso a contenidos, servicios y aplicaciones, no cerraría de por sí el debate, puesto que a continuación sería necesario identificar con claridad cuáles serían los instrumentos regulatorios más idóneos a tal efecto.

Sin poder tampoco entrar aquí a fondo en tan importante y extensa materia hay que señalar, en primer lugar, que una de las primeras cuestiones a plantear es hasta qué punto las normas vigentes en materia de derecho de la competencia (sobre todo en relación con las limitaciones a los abusos de posición dominante en el mercado), así como en materia de protección de los derechos fundamentales a la libertad de expresión y de información, son suficientes para legitimar una prohibición de determinados comportamientos en el seno de internet, de acuerdo con lo señalado hasta ese momento. Otra cuestión fundamental a discernir, esencialmente por parte de los juristas, tiene que ver con la propia naturaleza jurídica de la neutralidad de la red: ¿Es un derecho de cualquier ciudadano, susceptible de ser ejercido frente a terceros de acuerdo con los sistemas propios de garantía de cualquier derecho? ¿Es, por el contrario, un principio de la regulación de las redes, que debe ser respetado por parte del legislador y de la Administración en ejercicio de sus potestades? ¿Sería un mero criterio rector u objetivo no estrictamente vinculante, el cual se encontraría, en última instancia, vinculado a los criterios políticos que en cada momento y con relación a diversos tipos de redes y servicios puedan articularse, atendiendo, asimismo, a parámetros como los incentivos y el concreto nivel de inversión existente?

3. Medidas regulatorias vinculadas con la protección de la *neutralidad de la red*

La primera cuestión que vale la pena tratar con mayor detenimiento tiene que ver con algo que ha sido apuntado al principio de este texto: la vinculación del debate de la NR a la calidad del servicio prestado, especialmente en lo que se refiere a una posible discriminación de los precios pagados por el usuario final en función del ancho de banda utilizado y la rapidez del acceso. Parece claro que en la medida en que nos encontramos ante una materia no directamente vinculada a los suministradores de contenidos y aplicaciones, sino a los acuerdos a los que directamente puedan llegar los ISP con los consumidores finales, la cuestión no entraría dentro del núcleo duro de los actuales debates acerca de la NR. Sin embargo, eso no quiere decir que no guarde relación alguna con la cuestión, en la medida en la que los niveles de calidad condicionan, en última instancia, las posibilidades de que disfrute de los servicios prestados por los distintos suministradores que operan en internet. Así pues, una disminución de la calidad de la prestación del servicio de acceso puede acabar dando lugar a una situación en la que los consumidores finales no pueden disfrutar de determinadas aplicaciones o servicios. En estos casos, parecería insuficiente una justificación basada en el hecho de que "quien más paga, mejor servicio recibe", porque en realidad lo que sucedería sería una limitación efectiva de las condiciones de acceso, y en última instancia, de la *apertura* de la red de internet como plataforma de distribución. Ello explica, por ejemplo, que dentro de las extremadamente tímidas acciones de la Unión Europea en la materia exista, sin embargo, una previsión específica en el artículo 22.3 de la Directiva sobre servicio universal de comunicaciones electrónicas (Directiva 2009/136/CE, de 25 de noviembre), en la cual se otorga a los reguladores nacionales la posibilidad de imponer determinados niveles de calidad del servicio en aquellos casos en los que exista el riesgo de una degradación significativa del mismo, con las consecuencias antes referidas.

En segundo lugar, un elemento regulatorio fundamental en materia de NR es el relativo a la transparencia. Este elemento presentaría una clara doble vertiente: por un lado, parece necesario que los usuarios finales conozcan, al menos, los criterios de gestión del tráfico que los ISP aplican con relación a su propia red. Por otra parte –y seguramente la más importante–, la transparencia debería vincularse, asimismo, con el suministro de información por parte de los ISP hacia el resto de operadores, de tal modo que puedan desarrollar los contenidos, aplicaciones y servicios que mejor se adapten a las características y el tráfico de las redes en cada momento, optimizando así su uso y evitando, en la medida de lo posible, situaciones de colapso o estrangulamiento. Tomada aisladamente, la transparencia quizá parecería una medida muy simple, e incluso muchos la darían por supuesta. Sin embargo, y tal como se ha señalado, lo que realmente sucede dentro del tráfico de una determinada red no se encuentra expuesto al público ni a los reguladores, por lo que la imposición, correctamente detallada y articulada para su efectiva aplicación y cumplimiento, del deber de hacer públicas y accesibles las capacidades y los modos de gestión del tráfico en las redes, se nos presenta como una medida realmente importante en materia de NR (en cualquiera de sus sentidos) y un punto de partida imprescindible para la discusión de medidas regulatorias más intensas o específicas.

Ésta es, de hecho, la primera de las directrices regulatorias incluida en la *Open Internet Order* recientemente aprobada por parte de la *Federal Communications Commission* (FCC) y publicada oficialmente el 21 de septiembre, previamente a su entrada en vigor el 20 de noviembre de 2011. Cabe advertir que el debate acerca de la necesidad de aprobación de una normativa que garantice un determinado nivel de NR en la banda ancha estadounidense ha formado parte de las discusiones políticas de los últimos años, y, de hecho, la FCC había dado ya algunos pasos en ese terreno[4] y adoptado incluso una notoria resolución en el conocido como "caso ComCast", anteriormente mencionado.[5] Pues bien, la regulación finalmente elaborada por parte de la FCC parte del establecimiento de una obligación general de transparencia, no necesariamente precisa en cuanto a su alcance específico, pero saludada por el conjunto de actores presentes en el debate como positiva.

En tercer lugar, parece obvio que el bloqueo injustificado de servicios, contenidos y aplicaciones, impidiendo, pues, el acceso a una parte de la oferta presente en internet, resultaría inaceptable de acuerdo con parámetros –hay que insistir en ello– que no solo se refieren a la defensa de la libre competencia en el mercado, sino a la propia idea de la protección de la libre expresión en internet. Cuestión distinta es el alcance del término "injustificados" que acabamos de utilizar, lo cual nos abre la puerta a las cuestiones vinculadas a la gestión del tráfico en la red. En esta misma línea, la decisión de la FCC acabada de referir prohíbe tanto el bloqueo injustificado de contenidos y aplicaciones como su discriminación no razonable.

En este terreno, cobra una especial relevancia la idea de gestión razonable de las redes con el fin de evitar su congestión o la circulación de contenidos que son claramente "nocivos", entendiendo, en todo caso, dicha noción de nocividad en términos exclusivamente técnicos. Está claro, en ese sentido, que la detección y eliminación o no priorización de *spam*, virus y otras formas de basura cibernética entrarían dentro de las capacidades atribuibles a un ISP e incluso podrían serle exigibles en términos de obligación de mantenimiento de las distintas rutas por las que viajarán los contenidos "legítimos" de la red. No está tan claro, sin embargo, el modo a través del cual, en su caso, debería redactarse y articularse la correspondiente regulación en ese terreno: ¿cuál sería el margen de libertad de decisión de los ISP? ¿Sería exigible una proporcionalidad estricta en el sentido de aplicar la medida tecnológica que sea menos discriminatoria independientemente de su coste? ¿Cómo se vincula dicho "principio" con un hipotético deber de inversión en la construcción y el mantenimiento de redes eficientes? Las respuestas a las anteriores preguntas pueden condicionar, en gran medida, la efectividad de las medidas a adoptar, e

incluso incidir en los incentivos de inversión de los titulares de las redes. En el caso de la decisión de la FCC, los términos excesivamente genéricos, ambiguos y poco restrictivos en los que se habilita a los ISP para tomar decisiones en ese terreno han dado lugar a un buen número de críticas por una parte de los distintos operadores.

Otra cuestión de interés que debemos plantear es hasta qué punto una hipotética regulación de la NR debe ser, a su vez, tecnológicamente neutral. Es decir, ¿debemos aplicar y exigir los mismos criterios de neutralidad a todas las redes, sean fijas o móviles, independientemente de los niveles de competencia y eficiencia alcanzados e independientemente de los incentivos a la inversión existentes? Más concretamente, ¿sería sostenible en la actualidad imponer a las redes móviles que actualmente están desarrollándose y desplegándose obligaciones estrictas en materia de neutralidad (tal como, por otra parte, sucede en los Países Bajos,[6] mientras en Estados Unidos la FCC se niega rotundamente a ello)? Por otra parte, ¿debemos tratar por igual las redes de uso doméstico y comercial y las redes que permiten el acceso a internet en puntos críticos e intensivos en términos de interés general, como espacios públicos, aeropuertos, determinadas infraestructuras, etc.? Esa es una cuestión especialmente delicada y relevante, vinculada directamente con el futuro desarrollo de redes de nueva generación en nuestros entornos inmediatos y que, en buena medida, queda pendiente de resolver.

Finalmente, una última cuestión de interés radica en la posibilidad de que las capacidades aceptables de gestión de la red por parte de los ISP incluyan algún tipo de capacidad de discernimiento y bloqueo frente a determinados contenidos que pudieran ser considerados "nocivos", no ya en términos técnicos, sino de legalidad. Pensemos, por ejemplo, en contenidos delictivos o que vulneren la legislación en materia de propiedad intelectual. Este es, ciertamente, un debate importante y actual, en la medida en la que los poderes públicos, frente a las dificultades de "alcanzar" buena parte de los responsables de los contenidos que circulan en la red, pueden sentir la tentación de acudir a la "última milla" e imponer a los ISP facultades de inspección y control que los poderes públicos difícilmente pueden ejercer actualmente de modo directo. Creo, sin embargo, que dicha medida consistente en convertir a los ISP en garantes y controladores de la legalidad de los contenidos supone atribuirles una carga desproporcionada tanto desde el punto de vista de su contenido como de las consecuencias: es decir, si aceptamos que los ISP no son neutrales con respecto a la licitud de los contenidos que transportan, deberemos, entonces, atribuirles algún tipo de responsabilidad en el caso de que faciliten el acceso y la distribución de algún contenido ilícito. Hay que insistir en que la experiencia demuestra que éste es un escenario muy tentador para los poderes reguladores, especialmente en lo que se refiere a la protección de la propiedad intelectual. Sin embargo, resultaría claramente desproporcionado y rompería con los términos en los que hasta ahora se ha vinculado el efectivo ejercicio de libertades artísticas y expresivas con el ejercicio de responsabilidades jurídicas.[7]

Notas

1. Artículo elaborado en el marco del proyecto de investigación *Communications, Regulation and the Public Interest*, de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL).
2. Véase Wu. T. "Net Neutrality, Broadband Discrimination". *Journal of Telecommunications and High Technology Law. Vol. 2, p. 141, 2003.*
3. Sobre estas cuestiones, véase Pasquale, F. "Internet Nondiscrimination Principles: Commercial Ethics for Carriers and Search Engines". [En línea]. *The University of Chicago Legal Forum*, 2008. <www.stanford.edu/dept/law/ipsc/pdf/pasquale-frank.pdf>
4. Una explicación mínimamente pormenorizada de esa evolución se puede encontrar en el artículo de Laguna de Paz, J.C. "Internet en un cruce de caminos: ¿neutralidad o gestión razonable de las infraestructuras? *Civitas Revista Española de Derecho Administrativo.* N.º 141, 2009, p. 43 y ss. Téngase en cuenta, también, que, previamente, la autoridad canadiense de regulación de las comunicaciones había adoptado también una interesante decisión en relación con la materia. Véase, concretamente, la *Review of the Internet Traffic Management Practices of Internet Service Providers*, adoptada por la *Canada Radio-Television and Telecommunications Commission,* el 21 de octubre de 2009: <www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-657.htm>.
5. Véase la decisión de la FCC sobre esta materia, adoptada el 1 de agosto de 2008 (FCC 08-183).
6. El 22 de junio de 2011, el Parlamento de los Países Bajos aprobó una ley en virtud de la cual, entre otros aspectos, se imponía a los prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas móviles de banda ancha no bloquear, discriminar o imponer el pago de un precio adicional en la utilización del servicio de internet para efectuar llamadas de voz y/o imagen tipo Skype. Se trata, ciertamente, de una legislación muy adelantada respecto a la regulación existente en el resto de la Unión Europea, y que contrasta vivamente con el tono cauto y genérico en el que el 19 de abril de 2011 la Comisión Europea había elaborado su Comunicación dirigida al Parlamento Europeo, el Consejo, el Comité Económico y Social, y el Comité de las Regiones sobre "The open internet and net neutrality in Europe" (COM (2011) 222 final). Asimismo, la decisión de los Países Bajos de apostar por una regulación estricta en materia de defensa de la NR ha sido objeto de crítica por parte de la vicepresidenta de la Comisión y responsable de la Agenda Digital Europea Neelie Kroes, en la medida en la que se aleja de la posición de *wait and see* patrocinada actualmente por parte de las instituciones de la Unión.
7. Sobre la necesidad de pensar en nuevos esquemas regulatorios en esta materia (incluyendo aquí la llamada corregulación), resulta indispensable la lectura de la obra de Marsden, Ch. *Net Neutrality: Towards a Co-Regulatory Solution.* Nueva York: Bloomsbury Publishing, 2010. Disponible en <papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1533428>.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La propiedad intelectual en el mundo digital: ¿un monopolio en extinción?

Raquel Xalabarder
Profesora de Derecho de la Universitat Oberta de Catalunya

rxalabarder@uoc.edu

Resumen
Las tecnologías digitales están demostrando ser uno de los retos más importantes a los que debe hacer frente el régimen jurídico de la propiedad intelectual "tradicional". Durante los últimos siglos, la propiedad intelectual ha demostrado ser un mecanismo útil para fomentar la creación, para garantizar una remuneración a los autores y los artistas y, en general, para regular un mercado concreto –el de la creación y explotación de obras y prestaciones. Sin embargo, la tecnología digital cuestiona muchos de los conceptos tradicionales de este régimen, desde los mismos conceptos de autor y obra al alcance de los derechos exclusivos en entornos en línea, el régimen de licencias, el rol de las entidades de gestión, etc. En este artículo examinaremos algunos de los temas actualmente de debate: la infracción a través de sistemas P2P, el límite de copia privada y su compensación, y el régimen de las licencias Creative Commons.

Palabras clave
Propiedad intelectual, derechos de autor, internet, copia privada, licencias públicas, entidades de gestión.

Abstract
Digital technologies are proving to be one of the biggest challenges facing the legal regime of "traditional" intellectual property. Over the last few centuries, intellectual property has become a useful mechanism to encourage creation, to guarantee remuneration for authors and artists and, in general, to regulate a specific market, namely the creation and exploitation of pieces of work and performances. However, digital technology questions many of this regime's traditional concepts, from the very concepts of author and work to the scope of exclusive rights in online environments, the regime of licences, the role of collecting societies, etc. This article examines some of the issues currently under debate: violation via P2P systems, the limit to private copying and how to compensate this and the Creative Commons licensing system.

Keywords
Intellectual property, author's rights, internet, private copying, public licences, collecting societies.

1. Introducción

En los últimos años, a raíz de la aparición de las tecnologías digitales (y muy especialmente internet), el debate en torno a la propiedad intelectual ha pasado de estar restringido a círculos profesionales y académicos a estar completamente socializado. Casi cada día podemos encontrar en medios de comunicación alguna noticia relacionada con temas de propiedad intelectual: intercambio de ficheros a través de sistemas P2P (*peer-to-peer*), canon compensatorio por copia privada, licencias por comunicación pública en peluquerías, hospitales y demás espacios abiertos al público, el rol de las entidades de gestión, las licencias públicas (como las licencias *Creative Commons*), etc. Quien más, quien menos, todo el mundo tienen una opinión concreta sobre la bondad o la injusticia de estas cuestiones, a menudo, sin embargo, derivada de presentaciones poco informadas. En este artículo queremos tratar algunas de las cuestiones más actuales relacionadas con la propiedad intelectual en entornos digitales, procurando ofrecer una visión jurídica clara y objetiva de las mismas. En concreto, las tres siguientes: la explotación e infracción de obras en línea, especialmente a través de sistemas P2P, la copia privada digital y su compensación, y las licencias "públicas", como las licencias *Creative Commons.* Antes, sin embargo, hay que explicar brevemente en qué consiste el sistema jurídico de protección de la propiedad intelectual.

2. El régimen de propiedad intelectual

La creación intelectual es natural en el ser humano, que siempre ha creado con independencia de que existiera un régimen jurídico que protegiera su creación. Los grandes autores del Renacimiento, por ejemplo, no tenían ningún "derecho de propiedad" –en el sentido de ejercer un control exclusivo y excluyente– sobre su obra –normalmente contenida en un ejemplar único–, que directamente pasaba a ser *propiedad* de quien la había financiado (reyes, iglesia o mecenas). Como tal régimen jurídico, hay que remontarse al siglo XVI, cuando la llegada de la imprenta permitió romper el vínculo entre "obra" y "ejemplar" y originó un nuevo mercado que había que regular (los llamados

"privilegios" de impresión permitían a los impresores *explotar en exclusiva* una obra concreta) o, como mínimo, al siglo XVIII, con la primera ley de propiedad intelectual inglesa *(Statute of Anne* de 1709), que otorgaba durante 14 años un derecho exclusivo a los autores de obras impresas para autorizar su explotación a los editores.[1]

El régimen de protección de la propiedad intelectual puede justificarse de dos maneras muy diferentes y quizás complementarias: por un lado, porque es justo reconocer y hacer posible compensar el esfuerzo individual (creativo, artístico, económico, etc.) y por otro, como mecanismo para estimular y regular el mercado de la creación, que, en última instancia, beneficia a la colectividad (cuanto más se crea, más rica es nuestra sociedad).

El nombre, sin embargo, no siempre hace a la cosa. Aunque lo llamemos *propiedad*, la propiedad intelectual no es una "propiedad" como la que tenemos sobre los bienes físicos (tangibles), muebles o inmuebles, que nos rodean, sobre los que estamos acostumbrados a ejercer un absoluto y excluyente control (en eso consiste la propiedad). La propiedad intelectual es, dicen, una propiedad "especial". ¡Y tan especial! En primer lugar, porque el objeto protegido no es un objeto físico, sino una *creación intelectual,* con independencia de si esta creación está incorporada en un soporte tangible (por ejemplo, un CD, un libro, un cuadro, una escultura o un rollo de película) o no lo está (por ejemplo, una improvisación de jazz o un espectáculo de mimo). En segundo lugar, porque –a diferencia de las propiedades "normales" –la creación puede ser utilizada (escuchada, vista, leída, etc.) por muchas personas de modo simultáneo y sin exclusión entre ellas. Y, finalmente, porque en la gran mayoría de casos, la propiedad intelectual afecta a bienes de gran valor cultural y social, así como económico.[2]

En cualquier caso, es innegable que sin un régimen de propiedad intelectual las creaciones intelectuales tenderían "naturalmente" a ser de dominio público desde el momento que se exteriorizan. Por lo tanto, estamos ante un régimen "artificial", establecido por ley y con unos objetivos muy concretos.

Para entender el régimen de la propiedad intelectual (en lo sucesivo, PI),[3] tenemos que usar cinco conceptos fundamentales: obra, autor, derechos, límites y licencias.

a. En cuanto a la **definición de *obra***, es obra toda *creación intelectual original.* No importa el mérito artístico, ni el valor económico de la obra, ni tampoco su utilidad, ni la tecnología empleada o la complejidad que haya comportado su creación. Toda *creación intelectual* que sea *original* está protegida por la ley. Aunque a menudo es muy difícil definir qué es original y qué no lo es, el ámbito objetivo de aplicación (la puerta de entrada a la casa de la PI) es bastante amplio. Además de las obras, la ley protege también otras *prestaciones* vinculadas a la creación y explotación de obras –pero que no son propiamente "creaciones intelectuales originales", como las interpretaciones y ejecuciones que hacen los artistas (cantantes, músicos, actores, directores, etc.), los productores de fonogramas y de grabaciones audiovisuales, los realizadores de "meras fotografías" y las entidades de radiodifusión.
b. Ahora bien, no todo el mundo que hace alguna aportación en torno a una obra es autor: **sólo quien la crea es su *autor.*** Según la ley española, autor o de autora sólo es/son la/s persona/s natural/es que crea/n la obra. En casos concretos, como la obra colectiva y los programas de ordenador, la ley permite que los derechos recaigan directamente sobre la persona (que podría ser una empresa) que coordina la creación de la obra. En lo sucesivo, pues, cuando nos refiramos a los autores, debemos entender también incluidos los titulares de las demás *prestaciones* protegidas por ley: artistas, productores, entidades de radiodifusión y realizadores de fotografías.
c. La ley confiere al autor o autora dos tipos de derechos sobre la obra: los llamados "morales" y los derechos "patrimoniales". Los primeros están encaminados a proteger intereses de tipo personal (no económicos) del autor o autora hacia su obra, como la **atribución** (derecho a que se reconozca y se acredite su autoría), la **integridad** (impedir que la obra sea mutilada o deformada de modo que se perjudique su reputación o sus intereses) y la **divulgación** (decidir si hacer pública la obra —y como— o mantenerla inédita: lógicamente, la divulgación sólo se podrá ejercer una vez). Los derechos patrimoniales, en cambio, pretenden que el autor o autora *pueda* —el éxito no está asegurado— obtener un beneficio económico de la explotación de su obra, mediante unos ***derechos exclusivos de explotación:*** **reproducción** (fijar la obra o hacer copias), **distribución** (mediante la venta o la donación, el alquiler o el préstamo de ejemplares tangibles), **comunicación pública** (poner la obra al alcance del público sin distribución de ejemplares, incluida la explotación de obras a través de internet)[4] y **transformación** (modificar la obra para hacer otra nueva). Además, la ley garantiza unos **derechos de "simple remuneración"**,[5] como el derecho de participación por la reventa pública de una obra plástica y la compensación equitativa por copia privada.
d. Y como sucede con toda propiedad, necesitamos **límites.** Los hay de dos tipos: temporales y materiales. La propiedad intelectual no es eterna, se protege sólo durante un tiempo limitado: en Europa, este plazo de protección está armonizado a **70 años a partir de la muerte del autor o autora**.[6] Transcurrido este plazo, la obra entra en el **"dominio público"** y a partir de aquí podrá ser explotada comercialmente por cualquiera y de forma gratuita, siempre y cuando se respeten los derechos morales. Con el dominio público, la obra "vuelve" a la comunidad —que, al fin y al cabo, es de donde ha salido (ningún autor o autora puede crear en un vacío cultural). Los límites materiales, en cambio, intervienen mientras la obra aún está protegida, para asegurar que en unos casos específicos (como la cita, la parodia, la docencia y la investigación, la información, etc.) será posible utilizar/explotar la obra sin necesitar la autorización del autor o autora (y sin que pueda oponerse a ello). Es través

de los límites que el legislador encuentra el "punto de equilibrio" entre la protección del interés del autor o autora (los derechos morales y patrimoniales) y la protección de otros intereses (tanto públicos como de terceros) que merecen imponerse, especialmente cuando pensamos en derechos fundamentales, como la libertad de expresión, la libertad de información, el acceso a la cultura, etc.

e. El autor o autora puede ejercer como quiera –o decidir no hacerlo– estos derechos de explotación y de remuneración, ya sea directamente o encomendándolo a terceros o entidades (como las entidades de gestión) mediante el régimen de licencias. Las licencias pueden otorgarse en exclusiva o sin ella, por un tiempo y un territorio concretos e indicando los derechos y modalidades de explotación concretas que se autoricen. Sabiendo que el autor o autora normalmente es la parte más débil en una negociación contractual, la misma ley se encarga de protegerlo estableciendo, por ejemplo, que en caso de duda sobre el alcance de un contrato, se atenderá a la lectura que sea más favorable al autor o autora *(in dubio pro auctoris)* y nunca se entenderán autorizadas modalidades de explotación que no eran conocidas en el momento de hacer formalizar la licencia (el autor o autora siempre podrá licenciar nuevas modalidades de explotación).

3. La propiedad intelectual en línea

La normativa de PI es el resultado de la evolución tecnológica de los últimos siglos. El concepto de *obra*, la definición de los derechos de explotación y de sus límites han evolucionado a medida que la tecnología ha aportado nuevas maneras de crear y de explotar las obras. La fotografía, la radio, el cine y la televisión son buenos ejemplos de ello. Y la tecnología digital no ha sido diferente: los programas de ordenador, los videojuegos, las bases de datos digitales, las obras multimedia, etc. han pasado a formar parte del objeto protegido por las leyes de PI. Los derechos de explotación también se han amoldado a la tecnología digital para asegurar la supervivencia del sistema en los entornos digitales; y como novedad, las actuales leyes permiten que los titulares establezcan medidas tecnológicas digitales de protección para controlar el acceso y el uso (copias) que se haga de sus obras.[7]

Con la llegada de la tecnología digital, el ámbito de exclusividad del autor o autora se ha visto reforzado –al menos, formalmente– hasta borrar definitivamente la frontera entre la explotación (normalmente, comercial y pública) y el mero uso (disfrute de las obras). El derecho exclusivo de **reproducción** abarca cualquier uso –incluso las copias temporales e incidentales que puedan hacerse en la memoria RAM de un ordenador quedan sujetos a él (si bien un límite obligatorio en toda la UE las condona).[8]

Por otro lado, el **concepto de *público*,** inherente al concepto mismo de *explotación*, se ha ido ampliando. El derecho de comunicación pública, inicialmente definido en torno a actos de exhibición (exposiciones, museos) y de ejecución (conciertos, teatro, danza, recitales, etc.) en directo, fue ganando importancia a lo largo del siglo pasado con las tecnologías de radiodifusión que permitían la comunicación pública a un público distante. Y si bien la comunicación que se realiza en un ámbito doméstico o privado ha quedado tradicionalmente excluida del alcance de este derecho [artículo 20 del Texto refundido de la Ley de propiedad privada (TRLPI)], recientes interpretaciones jurisprudenciales del TJUE[9] han acabado de ampliar el concepto de *público*, en detrimento del concepto de *ámbito doméstico* o *privado*, que ya difícilmente se podrá aplicar a las habitaciones privadas de hoteles, de hospitales, peluquerías, etc.

Finalmente, Internet ha acabado de romper las barreras del tiempo y del espacio: el hecho de que una obra protegida se ponga a disposición del público a través de internet, de forma que cualquier persona usuaria pueda acceder a ella desde el lugar y en el momento que quiera, es un acto de comunicación pública. No importa que nadie visite ese contenido, y no importa que se haga gratuitamente o a cambio de un precio, es el acto de puesta a disposición lo que cuenta y este acto sólo puede hacerlo lícitamente la persona que sea su autora o licenciataria –salvo, claro está, que sea aplicable alguno de los límites legalmente establecidos. Lo que ahora se debate es si por el simple hecho **de establecer un enlace** en una página web ajena, se está haciendo un nuevo acto de reproducción y comunicación pública de la obra protegida ajena y, por tanto, si es necesaria la autorización del autor o autora –a menos que, como siempre, sea aplicable alguno de los límites legalmente previstos. Los tribunales han hecho varias tentativas para aportar alguna solución a este desencaje entre realidad y normativa. Algunos optan por entender que cuando un/a autor/a o titular pone a disposición del público su obra en internet está implícitamente permitiendo (de ahí la idea de la "licencia implícita") que los usuarios accedan a la obra y hagan enlaces.[10] Otros prefieren concluir que al hacer el enlace no se está haciendo ningún acto de reproducción de la obra (como mucho, se reproduce el título para activar el enlace, pero no la obra entera) ni de comunicación pública (porque simplemente se deriva la persona usuaria a la página original).[11] No hay, sin embargo, nada decidido todavía (la ley, como siempre, es lenta). Todos somos conscientes de que sin la posibilidad de hacer enlaces, internet no sería lo que es. El debate, pues, no es puramente teórico, sino que es trascendental para la actual y futura sociedad de la información.

La descarga de ficheros a través de sistemas P2P también plantea cuestiones jurídicas interesantes, tanto en el ámbito de la responsabilidad directa (por parte de la persona usuaria) como indirecta (por parte de quien presta el servicio que lo hace posible). Mediante un sistema P2P, la persona usuaria pone a disposición del resto de usuarios de ese sistema los ficheros digitales (normalmente de obras ajenas) que tiene guardados en su ordenador (o en algún otro espacio de disco). Incluso en el caso de que estas copias se hayan hecho lícitamente al

amparo del límite de copia privada (véase el artículo 31.2 del TRLPI),[12] el hecho de que se pongan a disposición del resto de usuarios implica claramente un acto de comunicación pública para el que sería necesario la correspondiente autorización (por ejemplo, con una licencia Creative Commons) para evitar una infracción. En este punto, hay dos temas a analizar *de lege ferenda:* ¿queremos que el uso no autorizado de obras ajenas a través de sistemas P2P sea una infracción? Y si es así, ¿de qué tipo: civil o penal?

Por una parte, la ley directamente podría permitir esta nueva modalidad de explotación de obras ajenas y obligar a los autores/titulares a pedir su licencia a cambio de una remuneración. Es el sistema de la "licencia legal u obligatoria" –la ley autoriza el acto de explotación– que se aceptó históricamente para hacer posible la comunicación pública de fonogramas comerciales para radio o para la retransmisión por cable de obras radiodifundidas (véase el artículo 36.1 del TRLPI). Esta opción era la que proponía la Electronic Frontier Foundation[13] y que Napster reclamaba al ser demandado por la industria fonográfica en el año 2000. Ni los tribunales ni los legisladores le hicieron caso y se prefirió reservar la licencia de esta nueva modalidad de explotación al ámbito de la exclusividad –y, por tanto, de la discrecionalidad– de los titulares –posiblemente confiando en que estos titulares pondrían nuevas modalidades al alcance de la persona consumidora. Han pasado 10 años y, salvo iTunes –posiblemente el único modelo que ha tenido éxito, acompañado, sin embargo, de restricciones tecnológicas importantes para la persona consumidora–, el problema de los nuevos modelos de explotación en línea continúa sin resolverse. Nuevos sistemas P2P –más evolucionados que Napster y Grokster– plantean nuevos retos jurídicos, especialmente relacionados con la responsabilidad subsidiaria (o indirecta) que pueda tener la persona creadora/suministradora de la tecnología P2P por las infracciones que cometan los usuarios de esta tecnología.[14]

El segundo reto es la naturaleza de la infracción. Decidir si la infracción que se comete a través de los sistemas P2P es civil o penal, que determina tanto la jurisdicción, las medidas y las acciones disponibles, como el tipo de sanción/indemnización a imponer/recibir.

Según el artículo 270 del Código penal, la explotación no autorizada por cualquier medio de una obra protegida es constitutivo de delito contra la propiedad intelectual siempre y cuando se haga "con ánimo de lucro y en perjuicio de tercero". Tradicionalmente, el ánimo de lucro ha sido entendido de forma muy amplia, hasta el punto de incluir también cualquier "ventaja o beneficio" (incluido el ahorro) –de acuerdo con esta doctrina, la actuación de una persona usuaria de sistemas P2P, que aunque no gana dinero se lo ahorra, podría ser considerada "con ánimo de lucro" a los efectos del artículo 270 del CP. Sin embargo, en 2006, en un claro intento de despenalizar una conducta socialmente admitida y extendida, la Fiscalía General del Estado (Circular 1/2006) estableció que a los efectos del artículo 270 del CP, el ánimo de lucro se interpretaría estrictamente como "ánimo de lucro comercial" (para obtener algún beneficio económico). En consecuencia, el uso común de sistemas P2P no se considera una conducta tipificada en el artículo 270 del CP, porque no concurre el elemento típico del ánimo de lucro; diferentes sentencias han seguido este criterio y han negado que se trate de infracciones penales.[15]

Descartada, pues, la vía penal –que les permitía, mediante medidas cautelares, obtener información personal sobre los presuntos infractores para poder demandarlos–,[16] los titulares de derechos ven ahora muy difícil la persecución de estas infracciones sólo por la vía civil y han conseguido que el gobierno establezca un sistema *sui generis* (diferente de la jurisdicción ordinaria) para luchar contra las mismas. La Ley 2/2011, de 4 de marzo, sobre economía sostenible, modificó el artículo 158 del TRLPI y creó una segunda sección dentro de la ya existente Comisión de propiedad intelectual –que hasta ahora tenía funciones básicamente de mediación y arbitraje– que se encargará de "la salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual frente a su vulneración por los responsables de servicios de la sociedad de la información […]". En concreto, esta sección podrá adoptar medidas para interrumpir la prestación del servicio infractor o para retirar los contenidos infractores "siempre que el prestador, directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado […] un daño patrimonial". Antes de adoptar estas medidas, el prestador tiene un plazo para retirar o suspender voluntariamente este tipo de contenidos –y, por lo tanto, se cierra el proceso– o hacer alegaciones y presentar pruebas; en este caso, la Comisión las valorará y resolverá "conforme a los principios de objetividad y proporcionalidad"; antes de ejecutar dichas medidas será necesario, sin embargo, la previa autorización judicial. En principio, este proceso está previsto para actuar no contra los "infractores" usuarios de sistemas P2P, sino contra los que proveen estos servicios (es decir, contra la persona titular de una página web con enlaces a ficheros P2P, etc.); ahora bien, su eficacia es muy discutible, ya que el problema sigue siendo de base: ¿Cuándo se entiende que hay una vulneración de los derechos de propiedad intelectual? ¿Basta con hacer un enlace a contenido infractor? ¿Cuándo habrá "ánimo de lucro"? etc. Tendremos que esperar a ver la utilidad de esta nueva vía.

4. Los límites a la propiedad intelectual: la copia privada y su compensación

Como decíamos, la propiedad intelectual no es ilimitada: en casos específicos, el monopolio del autor o autora cede ante otros intereses generales o de terceros que se consideran tanto o más importantes que los intereses del mismo autor o autora. A medida que las definiciones de los derechos exclusivos se han ido ampliando, la importancia de los límites es cada vez mayor. Desgraciadamente, hasta ahora no ha sido ésta la prioridad del legislador. Al contrario, los cambios normativos de los últimos 15 años han ido debilitando la fuerza de los límites legales. Por una parte, han ido perdiendo el carácter imperativo

que los caracterizaba y el ejercicio de alguno de ellos queda sujeto a la voluntad de la persona autora o titular, ya sea directamente (es el caso, por ejemplo, del límite del *press-clipping* introducido en el artículo 32.1 del TRLPI) o indirectamente (a través de la incorporación de medidas tecnológicas que impidan que *de facto* se ejecute la acción que permitiría el límite legal: la cita, la parodia, etc.). Por otra, en el marco de la Unión Europea se ha reducido el espacio para posibles límites a una lista exhaustiva hecha hace unos 10 años (en lugar de dejar que, como siempre se ha hecho, la normativa se vaya adaptando a las necesidades de la tecnología y la realidad) y sujeta su aplicación a un criterio de interpretación restrictiva llamado "test de las tres etapas" (véase el artículo 40 *bis* o el artículo 5.5 de la DDASI): los límites legales no pueden interpretarse de forma que su aplicación cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor o autora o vaya en detrimento de la explotación normal de las obras. La definición de cuándo el perjuicio estará injustificado y cuándo será en detrimento de la explotación normal de las obras son conceptos claves y complejos de valorar a no ser que sea caso por caso.

Hechas estas consideraciones generales, para apuntar el patente desequilibrio –al menos, formal– entre derechos de explotación y límites legales, trataremos uno de estos límites en concreto que ha generado bastante debate últimamente: la copia privada y su compensación.

En el artículo 31.2 del TRLPI se permite la copia privada –incluida la digital– (el autor o autora no puede impedirla).[17] El límite de copia privada nace, una vez más, de la mano de la tecnología: la aparición de las fotocopiadoras, las grabadoras sonoras y los vídeos analógicos, y más recientemente, en formato digital. La justificación de este límite –que normalmente se explica por no prohibir *de lege* lo que no se podrá impedir *de facto*– entró en crisis con la llegada de la tecnología digital, hasta el punto de que muchos (en especial, la industria musical y cinematográfica) auguraron su fin.[18] Finalmente, el legislador no atendió esta petición y optó por permitir, *a priori*, la copia privada también en formatos digitales.

Ahora bien, una vez permitida, es innegable que, a nivel agregado, la copia privada **compite con la normal explotación de la obra. Por ello, el legislador** reconoce al autor o autora el derecho a obtener una compensación económica "equitativa" (véase el artículo 25 del TRLPI). En España, esta compensación se genera a través de la aplicación de **un canon sobre el precio de los aparatos y los soportes** que son "idóneos" para ser utilizados para hacer copias privadas (fotocopiadoras, grabadoras de sonido y de imagen, cintas, etc.). El precio se establece en función de su potencial (capacidad de copia, duración, etc.) y según se trate de soportes analógicos (directamente regulados por el artículo 25 del TRLPI)[19] o digitales (regulados por la Orden PRE/1743/2008, de 18 de junio, recientemente derogada).[20]

Cuando la persona consumidora adquiere estos aparatos o soportes, una parte del precio que paga corresponde a este concepto.[21]

El límite de copia privada es aplicable a todo tipo de obras (salvo a los programas de ordenador y bases de datos digitales –véase el artículo 31.2 del TRLPI), pero la compensación sólo beneficia a los titulares de las obras divulgadas en forma de libro (o publicaciones asimiladas), fonogramas, videogramas u otros soportes sonoros, visuales o audiovisuales. Por tanto, los únicos beneficiarios de esta compensación son los autores y los artistas (cantantes, intérpretes y actores), los productores y los editores de las obras explotadas en alguna de las formas indicadas.

Se trata de una compensación **"equitativa y única,"** en el sentido de que un único canon servirá para compensar a todos los titulares que tienen derecho a él y se establece como irrenunciable e intransmisible (otra cosa es que los autores no la quieran cobrar, pero las entidades de gestión deberán recaudarla).Y es que la ley la somete a gestión colectiva obligatoria: sólo las entidades de gestión colectiva, válidamente constituidas, tienen derecho –de hecho, están obligadas– a recaudar y distribuir esta compensación, y deberán hacerlo de manera conjunta. Y finalmente, se trata de una compensación.

Por lo tanto, la relación entre "copia privada" y "compensación" no es "directa" –no se paga/ni se recibe por copia privada hecha–, sino que se estructura a través la "idoneidad" de los soportes y aparatos, y en función del concepto de *equidad*.

En estos puntos, la sentencia del TJCE de 21 de octubre de 2010 (C-467/08) caso Padawan (DOCE 12.18.2010, C346/5) –surgida a raíz de una cuestión prejudicial de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) en el caso SGAE *vs*. Padawan (la Sociedad General de Autores y Editores reclamaba a un establecimiento comercial las cantidades generadas en concepto de compensación por copia privada por la venta de soportes digitales)– fue muy clara: la compensación sólo es "equitativa" cuando los aparatos y los soportes grabados serán *previsiblemente* utilizados para hacer copias privadas y, por tanto, previsiblemente causarán un daño a los autores; este es el caso de los aparatos y soportes adquiridos por personas naturales y, tal y como explica el Tribunal, no es necesario demostrar que se hayan hecho copias privadas ni que se haya causado un daño a los autores, hay suficiente con la previsibilidad. En cambio, el canon no debería aplicarse a los aparatos y los soportes adquiridos por personas jurídicas (empresas) o por profesionales, ya que en estos casos previsiblemente no serán utilizados para hacer copias privadas y, por lo tanto, la compensación no sería "equitativa".

Por lo tanto, es importante explicar que la sentencia del TJCE confirma expresamente el sistema de canon compensatorio español, basado en aparatos y soportes "idóneos" –ahora con la interpretación de *uso previsible*–, pero como la Orden PRE/1743/2008 no hacía esta distinción (entre personas naturales y jurídicas o profesionales), era contraria a derecho y había que modificarla en este sentido.[22]

Unos meses después, el 22 de marzo de 2011, la Audiencia Nacional anuló esta orden por motivos de forma:[23] como la regulación de la compensación por copia privada tiene una vertiente general y normativa –no es un mero acto ejecutivo–, su tramitación debería haber seguido el proceso formal *ad so-*

lemnitatem previsto por las normas –que incluye el previo informe del Consejo de Estado y las correspondientes memorias justificativas. Una vez declarada nula de pleno derecho (y, por lo tanto, como si nunca hubiera existido) se plantean dos interrogantes: ¿Es posible reclamar las cantidades pagadas durante los casi dos años de ejecución? Y ¿cuál es el régimen actualmente aplicable a la compensación por copia privada digital hasta que no se adopte una nueva regulación? La primera pregunta es difícil de responder: en teoría, sí (los particulares podrían reclamar las cantidades indebidamente pagadas por vía de jurisdicción ordinaria);[24] en la práctica, sin embargo, parece casi imposible (aparte de que posiblemente no resulte beneficioso).[25] Y es que, en respuesta a la segunda pregunta, la anulación de la Orden no quiere decir que no haya canon aplicable a los aparatos y soportes digitales, sino que simplemente vuelve a estar vigente el marco normativo existente antes de la Orden. En concreto, aunque no fue hasta que se aprobó la Ley 23/2006 (que implementó la DDASI) que el artículo 25 del TRLPI estableció expresamente que el canon también se aplicaría a los aparatos y soportes digitales, la SGAE ya había reclamado judicialmente su pago a los fabricantes de soportes digitales y en septiembre de 2003, con algunas sentencias de instancia favorables a su petición, alcanzó un acuerdo por el que ASIMELEC (que agrupaba a los principales fabricantes de soportes digitales, floppy, CD y DVD) se avinieron a pagar el canon compensatorio por copia privada sobre los soportes digitales. Estas cantidades fueron validadas por la Ley 23/2006, de 7 de julio (disposición transitoria única), y fueron aplicadas hasta el 20 de junio de 2008 (fecha de la entrada en vigor de la Orden). Ahora vuelven a estar vigentes.

5. Las licencias Creative Commons

Uno de los otros temas importantes en el ámbito de la propiedad intelectual en internet son las licencias Creative Commons. El proyecto *Creative Commons* se origina en el 2002 en Estados Unidos, con el objetivo de poner al alcance de autores, artistas y productores un conjunto de licencias estandarizadas que les permita autorizar a favor del público, en general, la explotación de sus obras, interpretaciones y/o grabaciones. A la larga, se quiere construir un fondo (el *commons)* de obras y de prestaciones que estén al alcance del público de forma libre y gratuita. Pero no debe confundirse este *commons* con el "dominio público", que –como ya hemos visto– deriva únicamente de la ley (una vez ha expirado el plazo de protección de la obra). La obra licenciada con Creative Commons sigue estando protegida, aunque es cierto que –según la licencia elegida– puede utilizarse "como si" fuera dominio público.

Tampoco debe confundirse *Creative Commons* y *copyleft.* Jurídicamente, el *copyleft* es una cláusula contractual que obliga a someter la nueva obra "derivada" a la misma licencia que ha permitido su creación. De este modo, el autor o autora que se ha beneficiado de una licencia pública "devuelve" al público su creación en las mismas condiciones. A pesar del juego de palabras, el *copyleft*[26] no es contrario al *copyright:* sin una ley que proteja la propiedad intelectual no habría ni *copyleft* ni licencias públicas, porque los autores y los artistas no tendrían nada para licenciar. Las licencias Creative Commons son aplicables –con mayor o menor fortuna– a todo tipo de obras, pero no todas ellas son ***copyleft.***

Las licencias Creative Commons están disponibles en más de 46 países, en versiones traducidas y adaptadas a las leyes nacionales de propiedad intelectual.[27] Con independencia del idioma y de la ley nacional que la regule, la interoperabilidad de las licencias y su fácil lectura iconográfica favorece la circulación de las obras en el ámbito global.

Las licencias públicas crean derechos y obligaciones,[28] tanto para el autor –que queda vinculado por la licencia– como para la persona usuaria –que se convierte automáticamente en licenciataria y se obliga a aceptar y a respetar las condiciones de la licencia). Creative Commons hace de simple intermediario y por ello no se hace responsable del mal uso que pueda hacerse.

Como decíamos, el contenido de las licencias Creative Commons viene prefijado y no puede modificarse. La licencia autoriza todos los **derechos de explotación** que la ley otorga a los titulares (reproducción, distribución, transformación y comunicación pública, con la única condición de que se haga referencia al nombre del autor o artista y, si así se ha indicado, la fuente donde se ha publicado.[29]

A partir de aquí, **el autor o autora puede elegir** entre autorizar o excluir:

- los usos comerciales "que pretendan principalmente o persigan la obtención de un beneficio mercantil o una contraprestación monetaria";
- la modificación y transformación de la obra –y, si la permite, puede decidir someterla al *copyleft* o no.

De este modo, el autor o autora puede calibrar el **grado de control** que quiere ejercer sobre su obra: qué derechos se quiere "reservar" y qué quiere licenciar a favor del público.

La licencia Creative Commons sólo la puede otorgar la persona titular de los derechos que se licencian. Sin embargo, a menudo la publicación en revistas o ediciones en línea queda sujeta a una licencia previamente escogida por el editor o editora: si el autor o autora acepta su publicación bajo esta licencia, se entenderá a todos los efectos que es él quien la ha otorgado. Por lo tanto, para evitar la imposición de una licencia, instituciones y editoriales deberían estar dispuestas a hacer excepciones a petición del autor o autora.

Según las opciones elegidas, resultan **seis licencias diferentes** identificadas con la combinatoria de cuatro iconos básicos que explican las condiciones que establece el autor o autora *(Commons Deed)* y que son comprensibles con independencia del idioma utilizado en la licencia *(Legal Code*).[30]

Cuantos más símbolos, más restringida es la licencia (dicho de otro modo, cuanto menos símbolos, más amplia).[31] La más restrictiva (*by-nc-nd*) no permite usos comerciales ni la trans-

Figura 1. Condiciones de autoría de las licencias Creative Commons

	(by) obligación de dar crédito al autor o autora y a la fuente
	(nc) no permite los usos comerciales
	(nd) no permite la transformación o modificación de la obra
	(sa) obligación del copyleft (es incompatible con la anterior)

Fuente: Elaboración propia

formación de la obra. La más amplia (*by* y *by-sa*) permite cualquier acto de explotación.

A la hora de elegir una licencia hay que tener presente que:

- Las licencias Creative Commons abarcan todas las modalidades de explotación[33] y en cualquier medio o formato (aunque la licencia se haga a través de internet, cubre todos los formatos de explotación: digital, en papel, en DVD o CD, etc.);
- Las licencias Creative Commons se otorgan con carácter gratuito: la persona titular renuncia a exigir cobro por los usos licenciados –no impide la remuneración (si alguien quiere pagar por realizar actos de explotación que todo el mundo puede hacer gratuitamente) ni, aunque parezca incoherente, le impide el cobro de la compensación por copia privada;
- Y son a perpetuidad (para toda la duración de la protección de la obra –según se establezca en la ley). En cualquier momento, el autor o autora puede dejar de distribuir su obra con la licencia Creative Commons, pero una vez otorgada, la licencia Creative Commons no puede revocarse (salvo en casos de infracción y sólo en cuanto al sujeto infractor). Por lo tanto, no podrá impedir la explotación de obras derivadas ni los efectos que se deriven de actos realizados mientras la obra estaba licenciada.

La amplitud de estas licencias, sin embargo, queda "mitigada" debido a que no tienen carácter de exclusiva. El autor o autora podría licenciar la misma obra y ámbito de explotación con condiciones diferentes (incluso, podría obtener remuneración) pero nunca podrá otorgar su exclusividad –salvo, obviamente, en función del ámbito reservado al otorgar la licencia Creative Commons. Esta pérdida de exclusividad es lo que hasta hace bien poco han utilizado las entidades de gestión para negar la adhesión de autores y obras licenciadas públicamente. Ahora, sin embargo, obligados por la Comisión Europea,[34] ya están aceptando mandatos de gestión sin exclusiva (sobre obras licenciadas con una licencia pública).

Cabe tener presente que las licencias Creative Commons no afectan a la remuneración compensatoria por copia privada que, como ya hemos visto, la ley otorga a los autores y editores con carácter irrenunciable. El autor o autora puede decidir no reclamar los pagos a la correspondiente entidad de gestión, pero la licencia Creative Commons no evita la recaudación del canon establecido por la ley. En cambio, sí que quedarían afectadas (cuando la licencia Creative Commons autorice los usos comerciales) las licencias gestionadas por las entidades de gestión por mandato de autores y titulares, como por ejemplo la licencia para comunicación pública en establecimientos abiertos al público (discotecas, bares musicales, etc.).[35]

Tampoco quedan afectados los usos permitidos directamente por la ley (los llamados "límites": sea cual sea la licencia establecida, cualquier persona puede utilizar la obra para hacer una cita, una parodia o una noticia, o con fines educativos o de investigación, según lo establecido en la ley), ni los derechos morales de autores y artistas, que son irrenunciables e inalienables (artículo 14 del TRLPI).[35]

La sencillez del sistema (es fácil de utilizar y no está sujeto a ningún control ni comprobación) y la apariencia de legalidad que confiere (se entiende que ha sido el autor o autora quien ha otorgado la licencia Creative Commons) lo hacen, sin embargo, especialmente vulnerable: cualquier mal uso (por desconocimiento o con mala intención) podría iniciar una cadena de infracciones de buena fe que, no por ello, dejarían de ser infracciones. Su buen funcionamiento pasa, pues, por la correcta comprensión y utilización, tanto por parte de autores y editores, como del público. Y si no se explica bien, el éxito masivo del proyecto podría dar a entender que todo aquello que no lleva una licencia Creative Commons no está protegido, cuando, de hecho, ¡toda creación original está protegida con independencia de cualquier formalidad, registro u, obviamente, licencia!

Bien entendidas y utilizadas, estas licencias pueden facilitar la difusión de obras, la promoción de autores y artistas noveles y también la explotación –especialmente en internet– alternativa a los canales "tradicionales". Pero no todas las licencias Creative Commons son idóneas para todos los autores, ni para todas las obras. Cada autor, artista o productor debe conocer sus derechos y decidir la licencia (tradicional o pública) que mejor se ajuste a la explotación de sus aportaciones intelectuales y a sus intereses.

6. Conclusiones

Durante los últimos siglos, la propiedad intelectual ha demostrado ser un mecanismo útil para fomentar la creación, asegurar una remuneración a los autores y artistas y, en general, para regular un mercado concreto –el de la creación y explotación de obras y prestaciones– que requiere de la previsibilidad de un modelo de negocio para atraer la inversión del capital (y no olvidemos que algunas creaciones requieren mucha inversión) y evitar conductas de comportamiento desleal (enriquecimiento

injusto) entre los agentes del mercado. Si el mismo sistema se demostrará también útil para hacer frente a las necesidades y posibilidades que nos ofrece el mundo digital dependerá de la bondad de las soluciones que encontremos a las cuestiones planteadas y del correcto equilibrio entre todos los intereses en conflicto: privados y públicos.

Notas

1. *An Act for the Encouragement of Learning by Vesting the Copies of Printed Books in the Authors or Purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned.* De este modo se aportaba una cierta seguridad en el creciente mercado editorial y se evitaba el enriquecimiento injusto por parte de otros editores que quisieran aprovecharse del éxito de una obra editada por otra persona.
2. La industria de la propiedad intelectual supone un 3% del total del empleo en Europa. Véase la Comunicación de la Comisión Europea de 24 de mayo de 2011 COM(2011) 287 final. <http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/ipr_strategy/COM_2011_287_en.pdf>.
3. Aquí s'explica d'una manera senzilla i entenedora els rudiments del règim de la PI, per descomptat, però, la realitat és més diversa i complexa que el que es pot explicar en el marc d'aquest article.
4. Sin embargo, a menudo para referirse a los actos de explotación de obras a través de internet utilizamos la palabra distribuir —importada de la nomenclatura jurídica norteamericana. En Europa deberíamos hablar sólo de "comunicación pública" para referirnos a la explotación en línea.
5. Se llama así porque no incluyen la facultad de exclusividad (autorizar o prohibir) que caracteriza a los derechos de explotación, sino sólo una facultad de obtener remuneración a cambio de la explotación de la obra.
6. Véase la Directiva 93/98/CEE, de 29 de octubre, derogada y codificada por la Directiva 2006/116/CE, de 12 de diciembre, sobre plazo de protección. Cabe tener presente que, en España, debido al derecho transitorio derivado de la Ley de propiedad intelectual de 1987, las obras de autores fallecidos antes del 7 de diciembre de 1987 están protegidas por un plazo más largo: de 80 años a partir de su muerte. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0098:ES:NOT> <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006L0116:ES:NOT>
7. Véase el artículo 160 a 162 del TRLPI (Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, aprobado por Real decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, y modificado por las leyes 5/1998, de 6 de marzo, y 23/2006, de 7 de julio). La elusión de estas medidas queda prohibida y directamente constituye una infracción del derecho de PI, incluso en aquellos casos en los que el uso concreto podría quedar amparado por alguno de los límites legalmente previstos.
8. Véase el artículo 31.1 del TRLPI y el artículo 5.1 de la DDASI (Directiva 2001/29/EC, de 22 mayo, relativa a la armonización de algunos aspectos de derecho de autor y derechos conexos en la sociedad de la información). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:ES:NOT>
9. Véase la Sentencia del TJUE de 7 diciembre de 2006 en el caso *SGAE* vs. *Rafael Hoteles, C-306/05*, que uniformiza en el ámbito de la UE el concepto de *público* (cosa que el legislador comunitario no se atrevió a hacer en la DDASI) y concluye que las habitaciones privadas de un hotel no son ámbitos domésticos o privados, sino públicos y, por lo tanto, el hecho de poner a disposición de la persona usuaria una televisión o una radio requiere la correspondiente licencia de las entidades de gestión para que la comunicación pública se pueda llevar a cabo cuando la persona usuaria encienda los aparatos.
10. Hay sentencias a favor de la "licencia implícita" en diferentes países, como *SAIF vs. Google*, el Tribunal de Grande Instance de París, del 20 de mayo de 2008, confirmada por la Cour d'Appel de París, 26 enero 2011, disponible en *http://www.juriscom.net/documents/caparis20110126.pdf; Vorschaubilder,* Tribunal Federal de Alemania (BGH), I ZR 69/08, de 29 de abril de 2010 (no hay licencia de derechos, propiamente, pero sí consentimiento/autorización) y Pedragosa vs. Google, Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª), de 17 de septiembre de 2008 –actualmente en casación ante el Tribunal Supremo. Por supuesto, si la persona autora/titular de la licencia establece condiciones de uso concretas (por ejemplo, denegando que puedan hacerse enlaces no autorizados) estas prevalecerán sobre cualquier licencia implícita que pueda deducirse de sus actos. Algunos sitios prohíben expresamente, no sólo el acoplamiento, sino también los enlaces profundos (por ejemplo, la web de la Enciclopedia Británica en *www.britannica.com*).
11. La Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) se ha pronunciado en este sentido en dos casos recientes: Sentencia de 7 de julio de 2011 [*indice-web.com*] y Sentencia de 24 febrero de 2011 [*Elrincondejesus.com*]. En ambos casos confirma que la introducción de un enlace a páginas de terceros que permiten descargas (indirectamente, –como Megaupload o Rapidshare– o directamente –enlaces a ficheros P2P–) de contenidos infractores no constituye un acto de explotación (ni de reproducción ni de comunicación pública), aunque en el caso de los servicios de descarga directa [*Elrincondejesus.com*], la Audiencia concluyó que la acción constituía una "contribución" a la infracción.
12. A raíz de la modificación introducida por la Ley 23/2006 (artículo 31.2 del TRLPI), que sujetó la copia privada a dos condiciones: que se haya "accedido legalmente" a la obra y que "la copia no sea objeto de utilización colectiva ni lucrativa", difícilmente este límite puede amparar las descargas realizadas a través de sistemas P2P.
13. Von Lohmann, F. *A Better Way Forward: Voluntary Collective Licensing of Music File Sharing* [En línea]. Electronic Frontier

Foundation, abril de 2008. <http://www.eff.org/share/collective_lic_wp.php>

14. Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) de 24 de febrero de 2011 [*Elrincondejesus.com*].

15. Véase la Sentencia de la Audiencia Provincial de Cantabria (Sección 1ª) de 18 febrero de 2008 (aunque este caso no trataba concretamente de intercambio P2P, sino a través de mensajes y chats, el tribunal negó que hubiera ánimo de lucro comercial en el sentido del artículo 270 del CP).

16. En el artículo 12 de la LSSICE se prevé que los prestadores de servicios de internet sólo están obligados a dar información personal sobre sus usuarios en procesos criminales (véase la Ley 34/2002, de 11 de julio, sobre servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, modificada por la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, de telecomunicaciones, y por la Ley 57/2007, de 28 de diciembre, de medidas de impulso de la sociedad de la información) y el TJUE (véase la Sentencia de 29 enero de 2008, *Promusicae vs. Telefónica*, C-275/06) avaló la opción hecha por el legislador español: de acuerdo con el artículo 15 de la Directiva 2000/31/EC de comercio electrónico, los estados miembros pueden restringir la obligación de los prestadores de servicios a dar información personal sobre los usuarios sólo a los procesos criminales.

17. Artículo 31.2 del TRLPI: "No necesita autorización del autor la reproducción, en cualquier soporte, de obras ya divulgadas cuando se lleve a cabo por una persona física para su uso privado a partir de obras a las que haya accedido legalmente y la copia obtenida no sea objeto de una utilización colectiva ni lucrativa, [...]."

18. Las licencias digitales y las medidas tecnológicas permitirían a la persona consumidora graduar el uso y el precio a pagar para acceder a la obra y, por tanto, harían innecesario el límite de copia privada en entornos digitales.

19. Las cantidades por aparatos y soportes analógicos van desde los 60 céntimos por grabador de música a 6,61 euros por cada aparato grabador de vídeo, y desde los 18 céntimos (por hora) por cada cinta musical a 30 céntimos (por hora) por cada cinta de vídeo.

20. Las cantidades por aparatos digitales previstos en la orden eran: 60 céntimos por grabadores de CD; 3,40 euros por grabadores de DVD; 9 euros por escáneres; impresoras y fotocopiadoras, entre 127 y 227 euros por unidad (según capacidad de copia); dispositivos multifuncionales, entre 7,95 y 10 euros; 30 céntimos por USB o similar; 12 euros por discos de memoria; 3,15 euros por unidades MP3 y MP4; 1,10 euros por teléfonos móviles y dispositivos PDA. En cuanto a los soportes: 17 céntimos (CD-R), 22 céntimos (CD-RW), 44 céntimos (DVD-R) y 60 céntimos (DVD-RW). El disco duro de ordenador queda expresamente excluido del canon (artículo 25(7)(b) del TRLPI). Según el artículo 25 del TRLPI, la compensación tendrá en cuenta la existencia o no de medidas tecnológicas de control de acceso y anticopia. Estas cantidades debían ser revisadas cada dos años.

21. Aunque, formalmente, los deudores son los fabricantes o, en su caso, importadores de estos aparatos y soportes, *de facto* estos "repercuten" el precio al distribuidor y al consumidor final.

22. Con esta sentencia se validan las diferentes sentencias y peticiones hechas por profesionales (como abogados) para obtener el retorno de la cantidad pagada en concepto de canon para adquirir CD-ROM utilizados para la grabación de las vistas del caso, que obligatoriamente impone la legislación procesal.

23. Véase la Sentencia de la Audiencia Nacional (Sección 3ª) de 22 de marzo de 2011, Westlaw.ES JT2011/202; y otras cinco sentencias de la misma fecha y contenido: Westlaw.ES JUR2011/94692, 94693, 94694, 94695, 94696.

24. De hecho, la misma Audiencia Nacional optó por no acceder a la pretensión de la demandante relativa a la retroacción de la nulidad respecto a las recaudaciones realizadas, justificando que esta compensación equitativa es de naturaleza jurídica y privada y, por lo tanto, no tenía jurisdicción sobre esta petición.

25. Antes de la Orden de 2008, menos soportes quedaban grabados por el canon, pero las cuantías eran en algunos casos superiores.

26. El *copyleft* tiene su origen en la licencia ***GNU General Public License*** (GPL) de software libre; Actualmente, más del 50% del software libre se crea y se explota con licencia GPL. <http://www.fsf.org/licensing/licenses/gpl.html>

27. Desde la web de Creative Commons se puede acceder a las distintas jurisdicciones y licencias disponibles en cada una. <http://creativecommons.org/>

28. Aunque desde la dogmática jurídica se cuestiona que las licencias públicas sean realmente contratos; se habla de donación o de renuncia de derechos a favor del público.

29. Esta opción es especialmente interesante para los editores y, en general, para los titulares derivativos de derechos de explotación.

30. Un pequeño software (*Digital Code*) hace posible –si se copia correctamente de la web de Creative Commons– visualizar los iconos y la licencia, así como que los motores de búsqueda de internet indexen y localicen la obra licenciada.

31. Pueden verse las estadísticas de uso de cada licencia en: <http://monitor.creativecommons.org/>. A nivel mundial, para 2010, el 49% (41%) corresponde a las licencias más amplias (*by y by-sa*) y el 47% (57%) excluye los usos comerciales (*by-nc y by-nc-nd)*, el 20% (23%) excluye la transformación *(by-nd y by-nc-nd)* y el 47% (41%) obliga al copyleft *(by-sa y by-nc-sa)*. En España los resultados son algo diferentes (indicados entre paréntesis).

32. En España, según el artículo 43 del TRLPI, sólo cubren las modalidades de explotación existentes al otorgar la licencia.

33. Véase la Decisión de la Comisión Europea de 16 de julio de 2008, caso CISAC, COMP/C2/38.698.

34. Si el establecimiento no utiliza obras repertorio de la entidad de gestión (es decir, SGAE), sino obras licenciadas con Creative Commons, la entidad de gestión no podría reclamar la correspondiente licencia; al final, es una cuestión de prueba.

35. El de reconocimiento viene recogido en las licencias y el resto permanecen efectivos, aunque no se diga nada de ellos. Así, el autor o autora podría oponerse a la mutilación de su obra, aunque haya autorizado su transformación.

Abreviaturas

DDASI: Directiva 2001/29/EC, de 22 de mayo, relativa a la armonización de algunos aspectos de derecho de autor y derechos conexos en la sociedad de la información. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:ES:NOT>

LSSICE: Ley 34/2002, de 11 de julio, sobre servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

TRLPI: Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual aprobado por el Real decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, y modificado por las leyes 5/1998, de 6 de marzo, y 23/2006, de 7 de julio.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

La gobernanza de internet, hacia una regulación compartida

Carles Alonso

Técnico de regulación y procedimientos de la Agencia Catalana de Certificación

calonso@catcert.cat

Resumen

Internet y, en general, las nuevas tecnologías, son, cada vez más, unas herramientas de una gran importancia para la vida política, social y económica de nuestras sociedades. La gestión de la red es fruto del trabajo de distintas organizaciones que, en muchos casos, son dominadas por intereses privados alejados de la comunidad de destino y el interés general. El presente artículo pretende ofrecer una visión general del escenario regulador de internet, así como identificar los elementos claves del debate. En ese sentido, y a falta de una solución global, pueden articularse algunas respuestas normativas y, en un terreno práctico, concebir la regulación técnica desde los parámetros que guían la gestión de los asuntos de interés general, es decir, la objetividad, transparencia y participación, cuya introducción corresponde a las instituciones en el marco de una regulación compartida.

Palabras clave

Nuevas tecnologías, gobernanza, regulación, internet.

Abstract

The internet and new technologies in general are increasingly important tools for the political, social and economic life of our societies. Internet management is the result of the work of various organisations that, in many cases, are dominated by private interests far removed from the target community and public interest. This article aims to provide an overview of the regulatory scenario for the internet, as well as identify the key aspects in this debate. In this respect, and lacking a global solution, some legislative responses can be formulated and, at a practical level, technical regulation envisaged based on the parameters underlining the management of affairs of public interest, i.e. objectivity, transparency and participation, whose introduction falls to institutions within a common regulatory framework.

Keywords

New technologies, governance, regulation, internet.

1. Presentación

La creciente importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual ha situado internet como uno de los puntos claves del debate sobre la globalización. Internet constituye un conglomerado de soluciones tecnológicas que interactúan gracias a protocolos de telecomunicaciones y normas técnicas y, en ese sentido, la emisión de la norma técnica adquiere una relevancia determinante en el funcionamiento de internet. En el presente artículo intentaremos realizar una breve caracterización de la norma técnica como objeto de interés para el derecho por su capacidad de producir regulación económica y de gestionar recursos económicos. Estas funciones –objeto tradicional de las políticas públicas y las instancias estatales– son hoy en día fruto de la tarea de organizaciones con un estatuto privado y con una participación decidida de los grandes operadores de los distintos ámbitos relacionados con las nuevas tecnologías.

Para entender mejor los retos a los que nos enfrentamos las sociedades democráticas, mostraremos, a través de tres ejemplos (ISOC/IETF, ICANN, W3C), el funcionamiento y las características de estas organizaciones. Más adelante examinaremos el estado de la cuestión y los elementos más relevantes del debate sobre el futuro de internet, así como sus puntos claves desde una perspectiva jurídica, para comprender mejor las posibilidades y capacidades de las instituciones a la hora de dar una respuesta en clave de interés general y defensa de los intereses de los ciudadanos.

Los gobiernos y las administraciones tienen, con respecto a esta cuestión, una importante diversidad a afrontar. En primer lugar, deben velar por un buen funcionamiento de internet que respete el derecho de todo el mundo a participar y evitar conductas anticompetitivas en su gestión, así como tratar de introducir objetivos de carácter compartido y adecuados a la capacidad de la norma técnica de influir en las capacidades de uso. En un ámbito doméstico, deben velar por una distribución más equitativa de los recursos y, sobre todo, de las oportunidades que ofrece la sociedad de la información. La suma de estos elementos hace que internet sea un ámbito de decisión que escapa de la soberanía de un único Estado y un solo actor, de modo que emerja un complejo concepto que resituará los actores en su ámbito de responsabilidad y en unos principios y objetivos comunes: la gobernanza.

2. Las normas técnicas de internet y sus centros de emisión

2.1. La norma técnica: administra recursos y produce regulación económica

Internet tiene hoy en día una extraordinaria relevancia para la vida social, política y económica de nuestras sociedades. La capacidad del código informático para decidir cómo se gestionan los recursos, o nuestras capacidades a la hora de usar las nuevas tecnologías, constituyen elementos claves para entender la nueva dimensión que ha adquirido el debate sobre las normas técnicas.

El filtraje de datos o la estructura de las direcciones IP son ejemplos que ilustran, de una forma diáfana, el poder que confiere la definición de los parámetros de funcionamiento de las nuevas tecnologías. En el caso del filtraje de datos, por ejemplo, nos encontramos ante una técnica que privilegia el tráfico web, que es fruto de un consenso informal entre los operadores de la red para evitar la congestión,[1] pero produce un problema regulador en el sentido clásico, ya que discrimina a los productores de contenidos y, en el fondo, tiene que ver con la necesidad de inversiones en infraestructuras por parte de los grandes operadores. En cuanto a las direcciones IP, la decisión de migrar de la versión 4 a la 6 tiene por efecto que se incrementen los recursos de numeración, e implica a la totalidad de los operadores involucrados en la gestión de la red.

Estos dos ejemplos nos demuestran que la norma técnica influye en la gestión de los recursos que ofrece la técnica, así como que tiene repercusiones en términos de regulación económica. El propio Berners-Lee, creador del concepto *world wide web*, nos lo dejaría patente con una simple explicación sobre el funcionamiento de la web, que implica redes de transmisión, *software*, *hardware* y contenidos. Según Berners-Lee, la modularidad en ingeniería puede explicarse como separación de mercados horizontales, en términos económicos.[2] La incidencia de la norma técnica y, en general, de la configuración de los distintos productos y servicios tecnológicos, puede incrementar o disminuir la capacidad del resto de actores de dar salida a sus productos. La sanción de la Comisión Europea a Microsoft por abuso de posición de dominio al no entregar el código fuente de sus productos a los competidores también responde a ese tipo de problemáticas.

Esta capacidad de generar recursos o influir en la capacidad de acción puede predicarse de cualquier desarrollo tecnológico, pero hay algunas organizaciones que determinan de forma sustancial el funcionamiento de internet. El debate sobre internet es mucho más amplio que la existencia de unas determinadas organizaciones –posteriormente realizaremos un examen de conjunto. A pesar de ello, es preciso conocer las organizaciones que tienen un destacado papel en el funcionamiento de la red y que bien podríamos caracterizar como "los legisladores de internet". De su creación y organización, extraeremos determinados elementos que nos servirán para delimitar los puntos más importantes del debate sobre internet.

2.2. La emisión de normas técnicas desde una perspectiva histórico-organizativa

En la actualidad, las organizaciones que tienen un papel más importante en la determinación de normas técnicas y la gestión de los recursos de la red son tres: 1) la Internet Engineering Task Force (IETF, bajo el paraguas formal de la asociación americana Internet Society) elabora las normas técnicas en materia de protocolos y estándares técnicos; 2) la Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN, continuadora de la Internet Assigned Numbers Authority) gestiona los servidores troncales de internet que, repartidos territorialmente, distribuyen conjuntos de direcciones IP y registran los nombres de dominio asociados a las direcciones IP; 3) el World Wide Web Consortium (W3C, bajo la dirección de Tim Berners-Lee, creador de la web) elabora los estándares para la web, formalizando los formatos documentales y los elementos de lenguaje informático. A continuación repasamos brevemente su historia y rasgos organizativos principales.

El IETF no es una organización como tal, sino que podríamos definirla como un conjunto de espacios de discusión y elaboración de normas técnicas. Cuando los profesionales de la informática necesitan elaborar una norma técnica o revisar una antigua, se reúnen en un grupo de trabajo y llevan a cabo dicha tarea. La Internet Society (ISOC) se creó para dar cierta formalidad a esos espacios de discusión y, en cierto modo, para proteger al IETF.[3] El producto clásico del IETF son las peticiones de comentario (*request for comments*), las normas técnicas básicas de internet, llamadas así porque los primeros documentos sobre el funcionamiento de ARPANET empezaban con una solicitud de comentarios sobre una propuesta.[4] Hay diferentes tipos y estados definidos por las RFC (informativos, estándar en fase de pruebas, obsoleto) y existe un procedimiento (similar a un procedimiento legislativo) para solicitar y llevar a cabo la revisión de las RFC.[5] Las tareas se organizan en distintos grupos de trabajo que se realizan a distancia, con algunas reuniones físicas puntuales. Para llevar a cabo tareas en el IETF, el profesional debe formar parte de una organización miembro del ISOC. El ISOC tiene un Consejo de Dirección (*board of trustees*) que nombra al presidente, al tesorero y al secretario.

La ICANN es la sucesora de la Internet Assigned Numbers Authority (IANA), que dirigió la tarea de gestión de los nombres de dominio formalizando el trabajo que llevaba a cabo Jon Postel. Postel era uno de los becarios que participaban en la organización de los primeros servidores de la red de universidades que se conectaron al proyecto ARPANET (DARPA, el proyecto militar de Estados Unidos que dio lugar a la red primigenia de internet, ARPANET). Como persona ordenada que era, Postel empezó a recopilar las RFC y a elaborar listas de los servidores y los números de direcciones IP que interactuaban y, poco a poco, fue configurando un registro de la red.[6] El IANA formalizaba esa función y la gestión de los servidores troncales quedaba en sus manos, así como la autorización de los dominios de primer nivel, pero eran tareas muy complejas y desbordaban la capacidad de una organización con orientación científica.

Antes de la muerte de Postel, el ICANN (formalmente, una asociación sin ánimo de lucro con domicilio en California y, por tanto, sometida a su derecho civil) tomó el relevo de esta función gracias a un acuerdo (Memorandum of Understanding) con el Departamento de Comercio de Estados Unidos, que prestaría apoyo financiero y logístico y mantendría algunos poderes. Actualmente, el ICANN trabaja en dos niveles: la autorización de nombres de dominio y el establecimiento de normas técnicas está centralizado, y la gestión de los servidores troncales y la distribución de los nombres de dominio está descentralizada en registros regionales (Regional Internet Registers)[7] que están compuestos y, por tanto, dirigidos, por los operadores de telecomunicaciones, que se organizan y deciden autónomamente sobre la planificación y distribución de los lotes de direcciones IP para los registros locales de ámbito estatal formados por los operadores locales. El ICANN también acredita a los registradores de los nombres de dominio, empresas que actúan en concurrencia como vendedoras de nombres de dominio. Finalmente, otorga dominios con código de primer nivel (por ejemplo, el dominio *.es*, gestionado por Red.es) a las autoridades de los países con un estatuto reconocido por la comunidad internacional, mediante un acuerdo que delimita unos compromisos que asume la administración en la gestión de los dominios. El ICANN no tiene miembros que canalicen la participación de los interesados, y cualquier persona afectada por su actividad (o inactividad) puede solicitar que se revise alguna tarea. Tiene un Consejo de Dirección que designa a los tres miembros ejecutivos (presidente, administrador y secretario). Recientemente, el ICANN ha reformado sus estatutos con una orientación garante de la transparencia y la participación.[8] Esta reforma es fruto también de las observaciones de la Comisión Europea que, en una comunicación del año 2000, ponía en duda los elementos organizativos de la gestión de dominios.[9]

El World Wide Web Consortium (W3C) es una iniciativa del Massachusetts Institute of Technology (MIT), que propuso la creación de esta organización a Tim Berners-Lee para proteger la web en términos reguladores, con la colaboración de la Comisión Europea, el CERN y el DARPA. Bajo la dirección de Tim Berners-Lee y la administración de un consejero delegado (CEO), el W3C es la suma de tres socios principales que se 'consorcian' y que, en principio, mantendrían formalmente el poder sobre el W3C: el MIT, la Keio University y el Inria (que fue sucedido por el European Research Consortium for Informatics and Mathematics, ERCIM). Los socios comunes del W3C sólo pueden ser personas jurídicas que pagan una cuota en función de su carácter lucrativo o el nivel de ingresos. Los socios pueden realizar aportaciones singulares y ayudar al W3C ofreciendo personal para desarrollar tareas en el W3C. Las tareas del W3C se organizan por grupos de trabajo que pueden ser permanentes o puntuales, así como por grupos de coordinación. La organización y dirección estratégica del W3C dependen de su director, el cual, aunque existe un cuerpo directivo, asume las principales funciones de carácter decisorio. No existe un marco de toma de decisiones transparente, y la participación de los socios y los particulares se limita a definir los estándares, sin que puedan intervenir, al menos formalmente, en los debates generales. De este modo, se reproduce la trayectoria del IANA, que dependía de una persona que retenía un conocimiento y un *savoir-faire* reconocidos por la comunidad de internet.

Estas tres organizaciones dan una idea de la complejidad y la diversidad organizativa que comporta el trabajo técnico de definición de estándares y funcionamiento de internet. Estas organizaciones fueron creadas en un momento inicial de internet, y sus rasgos característicos no ofrecen garantías de control (por parte del público) con respecto a la calidad de las decisiones, dejándolo en manos de la ética de unos profesionales, en el mejor de los casos, y al arbitrio de los intereses comerciales de las empresas con mayor capacidad organizativa para asumir la presencia en los debates. En esos términos, no puede garantizarse ni la transparencia de las decisiones ni del proceso (a veces las normas técnicas responden a decisiones tomadas informalmente en un consenso entre empresas), y la responsabilidad sobre el funcionamiento de la red se difumina.

La actividad de estas organizaciones tiene un acento eminentemente técnico cerrado al mundo de los profesionales y hace que, en muchos casos, la dirección de las organizaciones dependa de la visión de una sola persona o de los intereses de los grandes operadores de un determinado sector. Aparte de los peligros clásicos de tipo regulador (captura, conflicto de intereses, prácticas anticompetitivas), el funcionamiento de estas organizaciones genera filtros y dificultades de acceso por el elevado nivel técnico de los debates y otros elementos de complejidad organizativa que dan lugar a exclusiones.[10]

Las organizaciones de gobierno de la red gestionan recursos básicos para el funcionamiento de la red y elaboran normas que pueden condicionar el acceso a las nuevas tecnologías, y esas cuestiones deberían estar al alcance de todos los actores interesados y propiciar el escrutinio del público en relación con las decisiones que se toman al respecto. La relevancia de las actividades realizadas justificaría la necesidad de introducir mecanismos de control por parte del público.[11] La reforma de los estatutos del ICANN, a raíz de las observaciones introducidas por las instituciones europeas, es un buen ejemplo de cómo puede reorientarse la metodología de trabajo de las organizaciones que emiten normas técnicas. Ahora bien, el debate sobre internet, sin embargo, es más extenso que la actividad de una única organización y eso ha hecho necesario un planteamiento global sobre el futuro de internet. La Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información ha puesto esa cuestión, entre otras, encima de la mesa de debate. Se trata de un debate complejo y con importantes implicaciones de cariz económico, político y social que hacía necesario un espacio de discusión internacional y abierto a todas las partes implicadas en el buen funcionamiento de la red: instituciones, organizaciones de internet, sector privado y sociedad civil.

3. El debate sobre la gobernanza de internet como proceso permanente

3.1. El debate inclusivo sobre el futuro de internet en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI)

El contexto de internet de hoy en día es muy distinto a la red de universidades original; hay muchos intereses afectados por las normas técnicas, y la actividad que realizan estas organizaciones tiene un importante papel, como hemos visto, en las condiciones en las que se realiza la actividad económica y en la distribución y el aprovechamiento de los recursos que, hasta ahora, habían sido ámbitos de decisión exclusivos de los poderes públicos. Esta cuestión, como podéis imaginaros, es del máximo interés para las instituciones, que han intentado hacer valer su posición en la evolución de la tecnología en el proceso que reseñaremos a continuación.

Dada la importancia de internet para nuestras sociedades, las instituciones han empezado a reflexionar al respecto. Desde el momento en el que se aprueba la Declaración del Milenio, la ONU ha buscado que se iniciara un debate sobre internet como una posibilidad para alcanzar cuotas de bienestar más elevadas en todas partes, y se puso a trabajar en ello.[12] A iniciativa de la UIT, y bajo los auspicios de la Secretaría General de la ONU,[13] con la CMSI se abrió un proceso de reflexión y debate en torno a la red que es del máximo interés y es el inicio de un proceso, seguramente largo, de transición de un modelo de autorregulación (impropia, podríamos decir) en busca de un modelo de responsabilidad compartida. El objetivo de la CMSI era claro: se trataba de articular un debate inclusivo sobre el futuro de internet y para la garantía de los derechos humanos.[14] La cita tuvo dos escenarios, un primero en Ginebra, a modo de ronda preparatoria, y un segundo en Túnez, no exento de polémica dado el carácter autoritario de su régimen político y su negativa a la entrada de periodistas.

La primera fase, finalizada con la Declaración de Ginebra, tenía como objetivo la identificación de los actores y participantes en el debate, así como una recogida de los elementos de partida, es decir, la información y el consenso común que permitirá organizar el debate entre los participantes. Esta primera fase estuvo protagonizada por las instituciones, significativamente, la ONU y la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Ambas organizaciones tienen conocimiento de los ámbitos que debían ser el centro del debate: los derechos humanos y el funcionamiento de la tecnología. La ONU, así pues, con mayor experiencia en la organización de cumbres de alcance mundial, aportaría el conocimiento sobre la forma de abordar problemas de alcance mundial y sobre la complejidad de abordar dichos debates incorporando varios puntos de vista, actores y sensibilidades; por su parte, la UIT, conocedora de la complejidad tecnológica y el sector privado, aportaría el conocimiento sobre el punto de partida, el estado del arte en materia de desarrollo tecnológico y regulación técnica (recordemos que las empresas tecnológicas pueden participar activamente en la propia UIT como "asociadas" o colaboradoras, es decir, pueden participar en una comisión de estudio, pero la capacidad de decisión se reserva a los plenipotenciarios, representantes de los estados miembros).

Así pues, la contribución de la ONU, en especial, transformaría el debate en inclusivo, articulando, desde una conducción institucional (a modo de *steering*), la participación activa de las organizaciones internacionales, los estados, el sector privado y la sociedad civil, desde la fase preparatoria.[15] La UIT asumiría el secretariado técnico y las tareas de administración para la preparación de las dos fases de la cumbre: Ginebra (preparatoria) y Túnez (final).

En la fase de Ginebra, se realiza una identificación de los elementos relevantes, de las condiciones de partida, los retos y la identificación de los distintos actores en cada terreno. Así, la Declaración de Ginebra empieza recordando (punto 7) que los avances producidos son fruto de la comunicación científica.[16] A continuación, pone en valor las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en muchos ámbitos que podrían reducirse a la igualdad de oportunidades. Uno de los puntos importantes, que queremos destacar, y como introducción a la distribución de tareas entre los distintos actores, es el recordatorio de las administraciones públicas, al dotar a los ciudadanos de medios para acceder a la infraestructura, la información y la promoción de las capacidades en distintos ámbitos. También asigna a los poderes públicos la vigilancia respecto a las condiciones de competencia para el fomento de la innovación.

Con respecto a la regulación técnica y la gestión de la red, la declaración aboga por una gestión "multilateral, transparente y democrática, y por contar con la plena participación de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones internacionales. Esta gestión debería garantizar la distribución equitativa de recursos, facilitar el acceso a todo el mundo y garantizar un funcionamiento estable y seguro de internet, teniendo en cuenta el plurilingüismo" (punto 48). Finalmente, recuerda que "el poder de decisión en lo relativo a las cuestiones de políticas públicas vinculadas a internet es el derecho soberano de los estados. Éstos tienen derechos y responsabilidades en lo relativo a las cuestiones de políticas públicas ligadas a internet, que tienen una dimensión internacional"; el sector privado tiene un importante papel económico-técnico, la sociedad civil tiene un importante papel en el ámbito comunitario, y las organizaciones internacionales coordinan y participan en la elaboración de normas técnicas (punto 49). Finalmente, el documento recuerda las dimensiones éticas, el valor de la diversidad y el papel de los medios de comunicación.

Con estos elementos encima de la mesa, se llevará a cabo la segunda fase, que finalizará con una solución de compromiso (el denominado Compromiso de Túnez). Cabe decir que el inicio de la cumbre no estaría exento de polémica, ya que el régimen autoritario de Túnez impidió el acceso a diversos periodistas, hecho que ponía de manifiesto las carencias democráticas de algunos países, algo que podía convertirse en un hecho problemático a la hora de decidir sobre una infraestructura y

unas tecnologías de alcance global. Aun así, la Cumbre se llevó a cabo con la participación de representantes de los gobiernos de los distintos países participantes, ingenieros provenientes del sector privado y representantes de la sociedad civil, que también tuvieron un destacado papel.

El resultado del debate dio lugar a una solución de compromiso (Compromiso de Túnez) basada en la distribución de tareas que corresponden a cada uno del conjunto de actores implicados en el proceso, reconociendo que se trata de un debate que sigue abierto. De este modo, se reconocía el papel de los técnicos, a la vez que se recordaba el derecho soberano de los estados en relación con la política internacional.[17] Así, el Compromiso de Túnez busca identificar las cuestiones "de política pública": la distribución equitativa de los recursos, el acceso universal, la estabilidad técnica y la seguridad de los intercambios de información, la necesidad de luchar contra la fractura digital, tanto a escala funcional como geográfica, y el multilingüismo, entre otros.

En relación con la gobernanza, y gracias a la tarea del Grupo de Trabajo sobre Gobernanza de Internet (WGIG) establecido durante el proceso, se llegará a un consenso sobre qué es la gobernanza de internet. Esta definición será un primer intento de alcanzar un acuerdo sobre protagonistas y funciones de cada uno en los segmentos que soportan la existencia, el mantenimiento y la evolución de la red. Así, se considera la gobernanza como "el desarrollo y la aplicación por parte de los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, en sus roles respectivos, de principios, normas, reglas y procedimientos para la toma de decisiones y programas (todo de forma compartida) que conformen la evolución y el uso de internet". Esta definición, aunque no está incorporada explícitamente en el Compromiso de Túnez, es el exponente más cercano a la decisión a la que se llega, consistente en la creación de un foro de debate permanente sobre gobernanza basado en el multilateralismo.

A escala práctica, las decisiones de la Cumbre pueden resumirse en dos: 1) creación del Fondo de Solidaridad Digital, para la financiación de infraestructuras en países en desarrollo y la implementación de la iniciativa One Laptop per Child, para la mejora del acceso a las nuevas tecnologías en los países menos desarrollados, consistente en la distribución de ordenadores producidos a bajo coste, y 2) creación de un foro de debate continuo, el Internet Governance Forum, para seguir con la tarea realizada en la CMSI, que se define como un foro de diálogo multilateral sobre los aspectos técnicos y políticos de internet, para asegurar su funcionamiento, estabilidad, seguridad, evolución y desarrollo. No tiene poderes para decidir sobre ningún aspecto y tiene un perfil marcadamente técnico. Aun así, los grupos de trabajo (*dynamic coalitions*) están siempre compuestos de profesionales, miembros de gobiernos, la sociedad civil y organizaciones internacionales. Se trata, por tanto, de un debate abierto y que se consolida en el tiempo como un debate permanente, cuyas características se transforman continuamente.

Hasta estos momentos, y aunque los actores que participan ven al IGF como una oportunidad para seguir con el diálogo empezado, parece que uno de los problemas reside en la dificultad de tomar decisiones. En cualquier caso, éste es uno de los momentos iniciales para el desarrollo de la idea de gobernanza, que constituye la idea fuerza en relación con el debate sobre internet. Más adelante veremos que esta noción básica de gobernanza puede dar lugar a visiones diversas y existen propuestas para hacerla funcionar y evolucionar con el fin de dar lugar a debates y soluciones técnicas y sociales. Cabe recordar que la noción de gobernanza nace para diferenciarla de la noción de gobierno, porque implica la participación de todos los actores sociales (sector empresarial y sociedad civil) en los debates de interés general y en la realización de políticas públicas.[18] Por tanto, la participación de los sectores público y privado se convertirá en el elemento clave del debate sobre la gobernanza en general y sobre internet en particular.

3.2. La función normativa en la gobernanza: ¿de la autorregulación impropia a una regulación compartida?

Entre las funciones que se pondrán en marcha como fruto de la gobernanza encontramos la de decidir los parámetros de funcionamiento de las tecnologías, es decir, la emisión de normas técnicas. En el primer apartado, hemos hecho referencia a la capacidad de la norma técnica para determinar los usos de la tecnología. En efecto, y de acuerdo con Lessig, quien define el *código* puede decidir qué puede hacerse y qué no, y, si esta capacidad se deja en manos de poderes privados, crearán una norma privatizada.[19] La evolución de las normas técnicas ha dado lugar a un carácter multidimensional de internet que es flexible en el nivel *macro*, pero permite el establecimiento de controles "de código" a nivel *micro*. Esta característica da lugar a distintos resultados, algo que permite que se establezcan controles de tipo autoritario en determinados países (centralizados, como en Arabia Saudí, o privatizados, como en China).[20] En los países democráticos, también es posible la intervención reguladora, legislativa o administrativa, pero esta respuesta es necesariamente más limitada, dado que la legislación responde a determinados valores sociales y principios políticos y económicos y, por tanto, deberá dirigirse a satisfacer el interés general. La protección de la neutralidad de la red es un buen ejemplo de la capacidad de intervención normativa clásica.[21] Cuando menos, la internacionalidad de la red y la globalidad de las implicaciones que tiene su uso dan lugar a un debate muy complejo que pone de manifiesto las luces y sombras de los distintos modelos existentes, así como de las políticas legislativas nacionales. Por ese motivo, la relevancia de la norma técnica aumenta el interés de las instituciones públicas en los debates reguladores globales.

A menudo se ha hablado de internet como producto de la autorregulación. En realidad, podemos profundizar más en ella y caracterizarla como una "regulación de club" que, de acuerdo con Du Marais, es realizada por los operadores de un mercado, de modo que a pesar de ser más ágil, también puede operar como factor de exclusión.[22] Ahora bien, si tenemos en cuenta que se trata de un debate en el que participan una pequeña

parte de los actores que intervienen en el mercado, podemos concluir que no estamos ante una autorregulación en sentido estricto. De hecho, la propia definición de autorregulación es problemática para los juristas que se han acercado a ella. Price y Verhulst se refieren a ese contexto como 'cornucopia de instituciones', por la diversidad que las caracteriza.

Además, no se trata de una industria, sino de un conjunto que tampoco puede ser subdividido en distintos sectores de la industria, ya que implica diferentes niveles de actividad interrelacionados entre sí. Un concepto de autorregulación, por cierto, restringido, que no incluye a las personas usuarias finales ni a otros participantes o personas interesadas.[23]

La realidad actual es que nos encontramos ante un contexto de interregulación, que supera la existencia de múltiples centros de decisión de normas técnicas (que podríamos entender como multirregulación), ya que las distintas normas técnicas están relacionadas entre sí, y, además, se relacionan con normativas de muchos tipos diferentes, de acuerdo con la definición que realiza Frison-Roche.[24] Además, existen relaciones muy diferentes entre las normas técnicas y las normas jurídicas, situaciones que cambian en función también del contexto jurídico en el que nos encontramos.[25]

En ese contexto, los estados han perdido capacidad normativa, pero deben estar presentes en el debate regulador con el fin de centrar en el interés general los objetivos, la metodología de trabajo y la estructura de las organizaciones que participan en la creación de la norma técnica o la gestión de los recursos de la red.[26] Esta necesidad topa con algunos inconvenientes no sólo porque la creación de norma técnica y la gestión de internet están distribuidas en diferentes organizaciones, sino también porque el *statu quo* depende, en parte, de las políticas y decisiones tomadas por el gobierno de Estados Unidos (recordar que el funcionamiento del ICANN está condicionado por un Acuerdo con el Departamento de Comercio). Ese tipo de condicionantes han dado lugar a la expresión *americanización*, según la que Estados Unidos impondrá un modelo de administración de internet que el resto de países seguirán para no quedarse fuera del avance tecnológico y social que representa.[27]

Hasta ahora, el papel de las instituciones públicas se ha limitado a validar de una u otra forma la norma privada o autorregulada cuando ésta coincide con los objetivos de las políticas públicas o no se enfrenta a ellos, una técnica a la que Timsit se ha referido como "reinvención de la legitimidad".[28] Algunos autores han mostrado claramente su desconfianza hacia esa forma de afrontar los debates reguladores de internet, ya que no permite una representación de los intereses generales ni una protección contra conductas abusivas o desigualdades.[29] Esta situación de gestión multiforme de internet es una característica general de la globalización, y en muchos otros sectores se produce el mismo fenómeno.

Existen, sin embargo, importantes déficits de transparencia, participación (muy asimétrica, con una destacada participación del sector empresarial) y, en definitiva, legitimidad, que debería ser minorada por el refuerzo de la sociedad civil o, por lo menos, por la construcción de garantías que redujeran dicha asimetría.[30] Correlativamente, las administraciones y los reguladores nacionales, que retienen importantes poderes en materia económica y de telecomunicaciones, sufren déficits relacionados con la eficacia, y necesitan la técnica para el correcto ejercicio de las atribuciones que tienen asignadas, dado su elevado componente técnico. Esta situación se conoce como *equal deficits*, y constituye la significación de la interdependencia mutua entre reguladores nacionales e internacionales.[31]

El modelo de actuación de las instituciones, especialmente las europeas, tiene en cuenta que se trata de un recurso crítico, dado que es una herramienta imprescindible para las economías y para el ejercicio de los derechos por parte de los ciudadanos. Cabe tener en cuenta, asimismo, que en caso de importantes quiebras, los ciudadanos exigirán soluciones a sus gobiernos.[32] Finalmente, también conviene recordar que la funcionalidad de la red se debe a su carácter abierto e interoperable. Y evidentemente, todo el mundo debe poder dar su opinión, ingenieros y ciudadanía. En ese contexto, la Comisión y el Parlamento europeo abogan por un modelo multipartido que incluya y represente a todas las partes, y, en ese sentido, la Internet Governance Forum satisface esas necesidades de un marco regulador cooperativo.[33]

La evolución que se está produciendo (y el caso del ICANN es ejemplo de ello) habla de una actividad política dirigida a llevar las actividades de regulación hacia fórmulas organizativas que integren mecanismos de mayor transparencia y participación del público, así como otros parámetros de acción dirigidos a satisfacer las necesidades del público (el multilingüismo, por ejemplo). Esta situación nos recuerda la caracterización del flujo entre instituciones y autorregulación que Darnaculleta caracterizaba como "autorregulación regulada", y que pone de manifiesto el surgimiento de una intervención pública que quiere ordenar las finalidades, los objetivos de la regulación privada.[34] Cuando menos, existen distintos escenarios en los que las instituciones participan directamente en las actividades de regulación técnica y tratan de hacer valer sus necesidades y las necesidades del público, participando en igualdad de condiciones con el sector privado y la sociedad civil. En consecuencia, en algunos casos quizás sería más adecuado hablar de regulación (técnica) compartida.

Este escenario regulador compartido constituye una metodología más abierta a todo tipo de relaciones, superando el paradigma del *command-and-control*, que es el escenario tradicional, jerárquico y unidireccional. Se están articulando distintas propuestas en torno a la gobernanza: unas centradas en la localización de las dimensiones (objetivos, actores, capacidades y mecanismos) y otras en la identificación de los responsables que operan en cada momento con el fin de incentivar la cooperación entre ellos y la inclusión del resto, u otros que dan prioridad a la observación de las relaciones que mantienen los distintos agentes. El grupo de expertos español, por su parte, cree que es preciso realizar un análisis de la cadena de valor de internet para identificar a los agentes, sus responsabilidades

y los elementos clave en el debate, así como el control que los agentes implicados realizan entre ellos.[35]

En definitiva, la relevancia de la norma técnica afecta a cualquier desarrollo tecnológico y ya no se limita a la gestión de los nombres de dominio o al funcionamiento de los servidores, sino a todos los mecanismos compartidos, públicos o privados, que influyen en el funcionamiento de la red, desde la emisión de normas técnicas hasta la gestión de recursos, pasando por la regulación económica. Por ese motivo, tal como lo expone el profesor Barnés, el concepto para abordar las cuestiones de internet, la gobernanza, es una noción que ha trascendido cada aspecto particular y tiene que ver con los principios y las metodologías para afrontar los procesos de dirección en los que participan los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil desde sus respectivas responsabilidades, principios compartidos y procesos de toma de decisiones para determinar la evolución y el uso de internet, y que constituye una reacción a la globalización y el desbordamiento de la soberanía nacional.[36] En ese sentido, vemos útil y necesaria la visión científica que reclama Barnés, no sólo para introducir la interdisciplinariedad y adaptar el instrumentario teórico y práctico administrativo a las nuevas necesidades, sino también para identificar los elementos de interés general implicados en la gobernanza de internet y, en general, de las nuevas tecnologías,[37] sino también para identificar las necesidades y capacidades de los ciudadanos y la sociedad civil en clave de interés general.

4. Conclusiones

El debate sobre la regulación de la red constituye un complejo escenario que hemos tratado de caracterizar. Las respuestas que están ofreciendo los distintos gobiernos y administraciones han ido acompañadas de la prudencia, dada la importancia de internet para las actuales sociedades. Este debate confirma que no nos encontramos con un objeto impermeable a la acción legislativa ni a la acción administrativa, y tampoco nos encontramos con una problemática que sólo se pueda abordar desde las instancias tradicionales.

El principal problema radica en el hecho de que el poder de la norma técnica relacionada con internet supera con creces la capacidad de condicionar las actividades públicas y privadas que tenía la norma técnica tradicional. Aunque la normativa técnica empezaba a despuntar por su capacidad de producir efectos en términos de responsabilidad, por ejemplo, en el ámbito de la seguridad industrial y el medio ambiente, la incidencia de la norma técnica informática es mucho más fuerte: produce regulación y distribuye recursos. Poco a poco van configurándose espacios de influencia mutua y, aunque todavía quedan espacios poco porosos, las instituciones empiezan a exigir marcos reguladores técnicos más abiertos, más transparentes y más compartidos.

Al mismo tiempo, el conocimiento y la participación en la regulación técnica permitirán a la Administración ajustar sus actividades a las nuevas necesidades que generan las nuevas tecnologías y a los nuevos problemas que se derivan. Para hacer frente a ello, este conocimiento técnico debe integrarse en la forma de entender la realidad por parte de las administraciones y debe utilizar instrumentos de acción antiguos y nuevos en defensa de los derechos de la ciudadanía y los intereses generales. De este modo, la Administración dotará su acción de mayor eficacia en la consecución de sus objetivos en el marco de una sociedad que busca, cada vez más, un autogobierno democrático que defienda los intereses generales y la igualdad de oportunidades, así como la plena participación en la vida política, social y económica.

La noción de gobernanza constituye una solución de compromiso que deja vislumbrar un complejo entramado de relaciones y responsabilidades. La propia definición resulta compleja porque a pesar de resituar a cada actor en sus responsabilidades, es difícil delimitar hasta qué punto un actor puede reclamar acciones de otro actor o la legitimidad de una acción frente al resto. De hecho, es posible que la propia concepción de la gobernanza sea dinámica, y los que en un momento sean agentes principales en la detección de un problema, puedan ser parte de la solución en otra situación. En cualquier caso, el debate iniciado en la primera década del siglo xxi deja un legado bastante interesante, que en los inicios de la red fue un elemento clave para su desarrollo: ningún nodo de la red puede decidir por el resto y, al contrario, entre todos ellos pueden participar con el fin de aumentar la operatividad, la eficiencia y, sobre todo, una permanente apertura a los elementos que no son exclusivamente técnicos, que son el espacio de encuentro común y la guía para su destino: un internet libre, igualitario y compartido.

Notas

1. Las normas básicas con relación al filtrado de datos se incluyen en las peticiones de comentario (*request for comments,* RFC) n.º 2309 y 2474, y fueron elaboradas por profesionales de empresas con intereses en esta materia, sobre todo por Cisco. Esta situación, que se repite constantemente en la definición de las normas técnicas, podría ser una fuente de distorsiones que nosotros identificamos como distorsiones de la competencia y conflictos de intereses.
2. Berners-Lee, T. *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2000, p. 121.
3. Solá, J. "Prólogo a la edición española". En: Berners-Lee, T. *Op. cit.*, p. IX-XIII.
4. Esta denominación tiene sentido en el contexto en el que se empieza a construir la red. Los primeros ingenieros eran profesores universitarios que dejaban parte de las tareas en manos de los estudiantes de posgrado que, por una parte, sabían que a la cabeza del proyecto estaba el ejército y, por otra, que en cualquier momento los profesores podían intervenir. De ahí surge la famosa expresión de la RFC n.º 3 y que lo emparentaba con Mayo del 68: "These standards (or lack of them) are stated explicitly for two reasons. First, there is a tendency

to view a written statement as *ipso facto* authoritative, and we hope to promote the exchange and discussion of considerably less than authoritative ideas. Second, there is a natural hesitancy to publish something unpolished, and we hope to ease this inhibition" [Estas normas (o la falta de ellas) se exponen explícitamente por dos razones. En primer lugar, hay una tendencia a considerar que una declaración escrita es acreditada *ipso facto*, y esperamos promover el intercambio y la discusión de cada vez menos ideas acreditadas. En segundo lugar, existe una vacilación natural a la hora de publicar algo sin pulir, y esperamos que facilite esa inhibición']. Crocker, redactor de esa nota, asegura haber pasado una noche entera escribiendo ese texto. Éste es seguramente uno de los episodios más interesantes de la historia de internet, que le daría un aire libertario que, cierto o no, ha dotado a internet de una apertura y una flexibilidad sin precedentes. La única referencia existente la encontramos en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/conceptos/Crocker.htm>

5. Consultar las RFC n.º 2026 (tipo de RFC y procedimiento) y 3935 (funcionamiento del IETF).
6. Véase una reseña de su contribución a internet: <http://www.eumed.net/cursecon/ecoinet/conceptos/Postel.htm>
7. Existen cinco registros regionales de internet (RIR): Afri-NIC, que cubre la zona geográfica del continente africano; APNIC, para la zona asiática y del Pacífico; RIPE, para Europa; ARIN, para el norte del continente americano, y LACNIC, para Latinoamérica y el Caribe. Esos RIR trabajan de forma autónoma y pueden establecer filtros adicionales a la participación, como por ejemplo la necesidad de contar con el aval de un miembro del RIR.
8. Pueden consultarse los Estatutos del ICANN en la sección "Documentos" de la web: <http://www.icann.org/>
9. Comunicación de la Comisión Europea al Consejo y al Parlamento sobre la organización y la gestión de internet. Cuestiones de política europea e internacional 1998-2000, de 11 de abril de 2000 (Documento COM 2000, 202 final). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2000:0202:FIN:ES:PDF>
10. Véase Peake, A. *Internet Governance and the World Summit on the Society of Information*. [En línea]. Association For Progressive Communications, 2004, p. 16.<http://www.apc.org/es/pubs/issue/internet-governance-and-world-summit-information-s>. [Consulta: 15 de julio de 2011]

    Cabe señalar que Adam Peake participa de forma activa en el ICANN desde su creación en el año 2000.
11. Carotti, B. "L'ICANN e la governance di Internet". *Rivista trimestrale di diritto pubblico*, n.º 57/3 (2007), p. 683 y 721.
12. Para una explicación más exhaustiva sobre los primeros pasos de la ONU con respecto a dicha cuestión, véase Pérez, J. "Gobierno de las tecnologías de la información y las comunicaciones". En: Pérez, J. (coord.). *La gobernanza sobre Internet. Contribución al debate mundial sobre la gestión y el control de la red*. Barcelona, Madrid: Ariel - Fundación Telefónica, 2010, p. 25 y s.
13. La celebración de una Cumbre Mundial en la materia es una iniciativa acordada en 1998 por la Conferencia de Plenipotenciarios de la UIT (Resolución n.º 73, Minneapolis, 1998), y su Secretariado General realiza una propuesta de cumbre en dos fases que es adoptada por la Asamblea General de la ONU (Resolución 56/183).
14. De acuerdo con la Resolución de la Asamblea General de la ONU, que daba lugar a la CMSI (Resolución 56/183, de 21 de diciembre de 2001, punto 5), el comité preparador, formado por representantes de estados, debía definir las modalidades de participación de otros interesados (*other stakeholders*), a la vez que animaba a contribuir a ello no sólo a los órganos de la ONU, a las organizaciones internacionales y a los estados, sino también a las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado.
15. 15 De acuerdo con la Resolución (Resolución 56/183, de 21 de diciembre de 2001), de la Asamblea General de la ONU, el comité preparador, formado por representantes de estados, tenía que definir las modalidades de participación de otros interesados *(other stakeholders)*, al tiempo que animaba a realizar contribuciones no sólo a los órganos de la ONU, las organizaciones internacionales, los estados, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado. "5. Alienta a todos los organismos competentes de las Naciones Unidas, y en particular al Grupo de Tareas sobre la tecnología de la información y las comunicaciones, a aportar contribuciones efectivas y a participar activamente, y a otras organizaciones intergubernamentales, incluidas las Instituciones internacionales y regionales, las organizaciones no gubernamentales, la Sociedad civil y el sector privado, a hacer aportaciones al proceso preparatorio intergubernamental de la Cumbre y a la propia Cumbre y a participar activamente en ambos".
16. Documento WSIS-03/GENEVA/4-S, de 12 de mayo de 2004.
17. Compromiso de Túnez, de 28 de junio de 2006, Documento WSIS-05/TUNIS/DOC/7-S. Punto 9: "Reafirmamos la decisión de proseguir nuestra búsqueda para garantizar que todos se benefician de las oportunidades que puedan brindar las TIC, recordando que los gobiernos y el sector privado, la sociedad civil, las Naciones Unidas y otras organizaciones internacionales deben colaborar para incrementar el acceso a la infraestructura y las tecnologías de la información y la comunicación [...]".
18. Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas, de 25 de julio de 2001. *La gobernanza europea. Un libro blanco*. COM (2001) 428 final. "El Libro Blanco propone abrir el proceso de elaboración de las políticas de la UE con la finalidad de asociar a un mayor número de personas y organizaciones en su formulación y aplicación, lo que se traducirá en una mayor transparencia y responsabilización de todos los participantes. Eso tendría que permitir a los ciudadanos comprobar cómo los estados miembros, actuando de forma conjunta en el marco de la Unión, son capaces de responder más eficazmente a sus preocupaciones".
19. Dicha caracterización de la norma técnica se encuentra en

Lessig, L. *El código y otras leyes del ciberespacio*. Buenos Aires: Taurus. 2002, p. 59 y 125. Más adelante, Lessig hizo la distinción entre el código constitutivo binario –que es el que permite la creación de espacios, determinando las posibilidades de interacción–, y el código derivado, es decir, la capacidad de la red para transmitir información. Lessig, L. *Code: version 2.0*. Nueva York: Basic Books, p. 56 y s., y 257.

20. Boas, T. C. "Weaving the Authoritarian Web. The Control of Internet Use in Nondemocratic Regimes". En: Zysman, J.; Newman, A. (ed.). *How Revolutionary was the Digital Revolution? National Responses, Market Transitions, and Global Technology*. Stanford: Stanford University Press, 2006, p. 370-371.

21. La posibilidad técnica de condicionar el acceso a los contenidos transportados ha causado una redefinición de la neutralidad de la red para la Federal Communications Commission de Estados Unidos (*Open Internet Order* 2010, que esclarece los postulados de la Broadband Police Statement, aprobada en 2005) con el fin de dar respuesta a las intenciones de los operadores de telecomunicaciones de crear servicios diferenciados, y recientemente ha sido objeto de medidas legislativas en Chile, Italia y los Países Bajos, entre otros.

22. Du Marais, B. "Analyses et propositions pour une régulation d'Internet". *Lex Electronica*, vol. 7, n.º 2, 2002.

23. Price, M. E.; Verhulst, S. G. *Self-regulation and the Internet*. La Haya [Holanda]: Kluwer Law International. 2005, p. 14-15.

24. Frison-Roche, M. A. "Les nouveaux champs de régulation". A: *Revue Française d'Administration Publique*, núm. 109, 2004, p. 63.

25. Estados Unidos, por ejemplo, sufre una constricción constitucional en materia de normas técnicas, de modo que la norma jurídica debe adoptar las normes técnicas en el contenido de la norma jurídica. La aproximación a la autorregulación en la Unión Europea está más focalizada a la coordinación con el sector privado para satisfacer los objetivos que corresponden a los poderes públicos. Newman, A. L.; Bach, D. "Self-Regulatory Trajectories in the Shadow of Public Power: Resolving Digital Dilemmas in Europe and the United States". *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*. Vol. 17, n.º 3, 2004, p. 394-395.

26. Maisl, H.; Du Marais, B. "Gouvernance de l'Internet et modèles de développement de l'Administration Électronique". *Revue Française d'Administration Publique*, n.º 110, 2004, p. 211-216.

27. Lavenue, J-J. "Internationalisation ou américanisation du droit public: l'exemple paradoxal du droit du cyberespace confronté à la notion d'ordre public". *Lex Electronica*, vol. 11, n.º 2 (otoño de 2006), p. 15.

28. Timsit, G. "La re-invention de la legitimité". A: Bridel, P. (ed.). *L'invention dans les sciences humaines: Hommage à Giovanni Busino*. París: Labor et Fides, 2004. Véase, en el mismo sentido, Delmas, R. "L'Internet, gouvernance d'un monde incertain". *Revue Française d'Administration Publique*, n.º 110, p. 220.

29. "Who will represent those involved in the co-production of policy? Who will represent the general interest? How will abuse of power be avoided? And how will existing inequalities with regard to power and know-how between citizens be compensated?"¿['Quién representará a quienes están involucrados en la coproducción de la política? ¿Quién representará el interés general? ¿Cómo se evitará el abuso de poder? ¿Y cómo se compensarán las desigualdades existentes en materia de energía y conocimientos entre los ciudadanos?']

Estas son las cuestiones que ponen sobre la mesa Van Klink, B. M. J.; Prins, J. E. J. *Law and Regulation for the Information Age*. Amsterdam: IOS Press. 2002, p. 79. Responden, a continuación, que la función de los gobiernos es velar por garantizar que dichos procesos no son distorsionados, limitando formalmente las condiciones de dicha coproducción normativa.

30. Cassese, S. "Administrative Law without State? The Challenge of Global Regulation". *New York University Journal of International Law and Politics*, n.º 3/2005, 663.

31. Battini, S. *Amministrazioni nazionali e controversia globali*. Milán: Giuffrè Edittore, 2007, p. 178.

32. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, de 18 de junio de 2009. La gobernanza de internet: los próximos pasos [COM(2009) 277 final]. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0277:FIN:ES:PDF>

33. Conforme a la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de junio de 2010, sobre la gobernanza de internet: los próximos pasos [2009/2229 (INI)], el Parlamento Europeo definía este modelo de la siguiente forma: "la gobernanza de internet debería fundamentarse en un modelo público-privado amplio y equilibrado que impidiera el dominio por parte de alguna entidad individual o algún grupo de entidades, así como cualquier tentativa de las autoridades estatales o supranacionales de controlar el flujo de información en internet, interactuando, al mismo tiempo, en procesos sobre la gobernanza de internet en que participen múltiples interesados, que siguen siendo un mecanismo eficaz para la promoción de la cooperación mundial". Cabe destacar que el Parlamento considera la Comisión garante de la representación de la sociedad civil en el IGF y otras organizaciones de gobernanza de internet (punto 40).

34. Darnaculleta, M. M. *Autoregulación y derecho público: la autoregulación regulada*. Barcelona: Marcial Pons, 2005, p. 443.

35. Pérez, J. *Op. cit.*, p. 32-37.

36. Barnés, J. "Sobre el derecho administrativo de la información". A: *Revista Catalana de Dret Públic*, núm. 35/2007, p. 151-152.

37. Barnés, J. *Op. cit*. p. 180 y s.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor

Elena Añaños

Profesora titular del Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Elena.ananos@uab.cat

Artículo recibido el 06/06/2011 y aceptado el 07/07/2011

Resumen

El objetivo del estudio es analizar la atención visual de los sujetos jóvenes y mayores mientras visualizan fragmentos de programas de televisión donde aparecen formatos publicitarios no convencionales. Los resultados, analizados en términos de fijaciones oculares y mapas de calor (HeatMap)*, muestran como los formatos estudiados captan la mirada en función de sus características y de la edad de los sujetos. Aunque este tipo de publicidad aparece en la pantalla como un elemento distractor al que la persona telespectadora no tiene intención de atender, tiene un claro efecto sobre la atención visual del sujeto y podría influir en su conducta.*

Palabras clave

Publicidad no convencional, eye tracker, atención visual, televisión, publicidad.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the visual attention of young and older subjects while viewing TV programs snippet showing unconventional advertising formats. The results, analyzed in terms of eye fixations and heat maps, show how formats studied capture the gaze depending on their characteristics and age of the subjects. Although this type of advertising appears on the screen as a distractor element where the viewer does not intend to attend, it has a clear effect on his visual attention. These advertising formats might influence viewer's behaviour.

Keywords

Unconventional advertising, eye tracker, visual attention, television, advertising.

1. Introducción

1.1. Formatos de publicidad no convencional televisiva

La multiplicidad de las cadenas de televisión y la diversificación de los nuevos soportes que posibilitan la difusión de anuncios audiovisuales, como internet y la tecnología móvil y satélite, generan una fuerte competencia dentro y fuera de la industria televisiva. Según datos del *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010*, la televisión sigue siendo el primer medio (convencional) en volumen de negocio publicitario aunque, en 2009, la disminución de la inversión en publicidad televisiva fue alta (alrededor del 23%), mientras que la de internet fue creciendo. En 2010 (*Estudio InfoAdex 2011*) la situación empieza a ser más optimista, pues la inversión en publicidad televisiva aumentó respecto a la de 2009 tanto en las televisiones nacionales (un 2,3%) como en las televisiones autonómicas (un 14,7%) y en los canales de pago (un 30,1%).

En este panorama, los anunciantes han ido desarrollando toda una serie de estrategias no convencionales en la televisión y las emisiones de las cadenas han ido adoptando nuevos formatos publicitarios que, siguiendo la nomenclatura propuesta por Farré y Fernández Cavia (2005) y Farré (2005), llamamos *publicidad no convencional*. Hay, sin embargo, una forma diversa y plural de describir la publicidad no convencional televisiva como *otras formas de publicidad*, *nuevas formas publicitarias* o *publicidades alternativas de los anuncios* (Farré y Fernández Cavia, 2005); otros autores las denominan *acciones especiales en televisión* (Ribés 2006, 2010), simbolizadas como AAEE, o *publicidad especial en televisión* –PETV– (Segarra 2008).

En este trabajo se considera publicidad no convencional (PNC) la comunicación o publicidad comercial televisiva que no se presenta en forma de anuncios, es decir, que difiere del spot convencional. La diferencia más clara entre ambos tipos de publicidad es que el spot se muestra de forma totalmente independiente de los programas, mientras que ello no sucede en la mayor parte de los formatos de PNC. Aunque el spot sigue siendo el formato más utilizado en televisión, la industria publicitaria experimenta con estos formatos alternativos, que pueden servir de complementos y abrir vías que eviten algunos de los problemas que amenazan a la publicidad televisiva como la saturación y la fragmentación de la audiencia, entre otros (Farré y Fernández Cavia 2005). Hasta el momento, se considera que tiene un elevado nivel de eficacia publicitaria, notoriedad y recuerdo por lo que, al poder ser ubicada en posiciones preferentes y destacadas, es capaz de evitar el fenómeno del zapping (Segarra 2008).

La utilización de la PNC en televisión está en constante evolución. La investigación y la aparición de nuevos formatos y nuevas combinaciones (formas híbridas) hacen que su clasificación sea difícil, ya que, además, pueden utilizarse diferentes criterios, como la duración de los formatos publicitarios, su relación con la programación (intercalación, adjunción, inserción o sustitución), el grado de control del anunciante sobre el resultado final del mensaje comercial y la dificultad para que la persona espectadora identifique el formato publicitario como mensaje con un propósito comercial (Farré y Fernández Cavia 2005). Una de las clasificaciones más recientes, realizada por Segarra (2008), considera los siguientes formatos especiales que pueden encontrarse en las cadenas de televisión:

- El emplazamiento de la marca (*brand placement*).
- El patrocinio televisivo (de programas o de secciones de televisión).
- El patrocinio televisado (las referencias, a través del logotipo, a los eventos, actos o motivos que patrocinan los anunciantes).
- La multipantalla o pantalla dividida (en los que la emisión de la programación televisiva se visiona a la vez que los mensajes publicitarios).
- El *morphing* (cambio o transformación del logotipo de la cadena o de la comunicación del anunciante).
- La telepromoción.
- El publirreportaje.
- Los espacios internos durante el programa.
- Las sobreimpresiones.
- La autopublicidad de la cadena o de sus programas.
- Los programas de *bartering* (en los que sitúan al anunciante como creador de contenidos televisivos)
- La televenta.

En este trabajo se analizan tres formatos de PNC con unas características en común: tienen una duración más o menos corta y aparecen inmersos e integrados dentro de la programación televisiva, sin interrumpirla:

a. Las sobreimpresiones

Las sobreimpresiones son anuncios gráficos estáticos o en movimiento, con texto y/o imagen, que aparecen en alguna parte de la pantalla del televisor, habitualmente en la parte inferior, durante unos segundos y que muestran un mensaje publicitario a la audiencia mientras está viendo un programa. La sobreimpresión no interrumpe la visión del programa y, al tener una duración corta, lo dota de un cierto dinamismo. Las sobreimpresiones utilizadas en la televisión suelen ser innovadoras y creativas.

b. La animación de los símbolos visuales

Este formato, también llamado en terminología inglesa *morphing,* consistió en sus inicios en una transformación, en forma de animación, del logotipo identificador de la cadena (que lo produce) en el logotipo o el objeto del anunciante. Aparece de forma puntual y repentina y tiene una duración corta. No tiene una dimensión específica, pero suele ser menor que el resto de formatos. Como formato publicitario, representa un recurso para captar la atención de la persona espectadora en cualquier lugar de la pantalla. Actualmente se utiliza dentro de la programación y a menudo sin variar su formato original, que puede ser tanto el símbolo de la cadena como del anunciante, por lo que, a efectos cognitivos y del procesamiento de la información, puede considerarse como un tipo de sobreimpresión dinámica.

c. La pantalla compartida

La pantalla compartida *(split screen)* es un formato en el que, durante la emisión del programa, la pantalla de televisión se divide en dos. Una parte muestra, sin sonido, la continuación del programa que la persona espectadora estaba visionando y la otra, el bloque publicitario con sonido. La pantalla de continuación del programa suele tener unas dimensiones inferiores que la pantalla donde se visiona el bloque publicitario. El objetivo de la pantalla compartida es retener al mayor número de espectadores durante los intermedios publicitarios. Aunque la pantalla compartida respeta la voluntad de la persona espectadora de visionar el programa y evita *de intrusismo* de la publicidad convencional, el programa queda claramente devaluado a favor de la publicidad, y a menudo su duración es más larga que la de una sobreimpresión. El uso de la pantalla compartida está asociado a programas de larga duración, a menudo en directo, que la utilizan para evitar que la persona espectadora pierda el hilo del programa que visualiza.

El objetivo de estos formatos de PNC descritos es atraer la atención de los espectadores, incitar a la compra o al uso del producto o servicio anunciado y mejorar la fidelidad a la programación de la cadena. Al no interrumpir la programación, intentan evitar el fenómeno del zapping, lo que hace pensar que su estudio es importante y estratégico.

1.2. Atención visual y publicidad

Si consideramos los procesos cognitivos inmersos en el procesamiento de la información, las sobreimpresiones, la pantalla compartida y la animación de símbolos visuales comparten, en parte, el tipo de procesamiento cognitivo que la persona espectadora (sujeto) realiza de la información (anuncio): aparecen integrados en la programación y tienen una duración más o menos corta; en cuanto a su identificación por la persona espectadora, la pantalla compartida es fácil de reconocer, mientras que las sobreimpresiones y las animaciones tienen un grado de identificación variable que dependerá de las características específicas del formato (lugar donde aparece, duración, color, etc.).

Desde el punto de vista del proceso atencional que el sujeto hace mientras mira televisión, la atención focalizada en un determinado elemento –programa– se divide (atención dividida) para atender a un estímulo que desde el punto de vista de la psicología cognitiva llamamos *distractor*, pero que desde el punto de vista de los objetivos publicitarios se convierte en el estímulo al que interesa que la persona espectadora atienda

(anuncio). El objetivo, pues, de estos formatos de PNC es captar la atención del sujeto y conseguir que el formato publicitario sea *atendido* y procesado.

De los aspectos descritos surgen dos preguntas:

1. ¿Son realmente eficaces? Es decir, ¿hasta qué punto estos formatos publicitarios captan la atención de la persona telespectadora?
2. ¿Afectan a todos los espectadores por igual?

La respuesta a la primera pregunta nos lleva a estudiar los elementos atencionales relacionados con este tipo de publicidad televisiva. Según el modelo de *redes atencionales* (Posner y Petersen 1990), la atención abarca un conjunto de *redes* o áreas cerebrales específicas independientes que cooperan y funcionan conjuntamente: la red de alerta, la de orientación y la de control ejecutivo, caracterizadas en términos cognitivos, neuroanatómicos, neuroquímicos y fisiológicos (Posner, Rueda y Kanske 2007). Una de las funciones de la red atencional posterior es la orientación de la atención hacia un lugar en el espacio donde aparece un estímulo potencialmente relevante porque posee propiedades únicas, ya sea porque es *novedoso* o porque aparece de forma repentina en la escena visual. Los estímulos *novedosos* tienen la capacidad de capturar la atención de forma automática. Esta focalización de la atención producida por las características de los estímulos se conoce *como orientación atencional exógena o involuntaria.* Siguiendo este modelo, la PNC aparece como un estímulo relevante que captará la atención involuntaria de la persona telespectadora.

Recientemente, desde el estudio de la atención visual se investiga el fenómeno de la *captura atencional,* es decir, las condiciones en que los estímulos irrelevantes obtienen prioridad atencional involuntaria. La captura atencional se produce de forma automática (a partir de factores exógenos), aunque también puede ser susceptible de modulación endógena (Ruz y Lupiáñez 2002, Botta y Lupiáñez 2010, Pacheco-Unguetti, Lupiáñez y Acosta, 2009). La publicidad utiliza estímulos exógenos para capturar de forma involuntaria la atención del sujeto (especialmente la atención visual), que corresponden a las características físicas de los estímulos publicitarios, del anuncio –como el color, la dimensión, la duración– y también a los elementos de sorpresa (Nail 2007) en relación con *dónde* y *cómo* aparece el anuncio. Su efecto también dependerá de los factores del sujeto (endógenos) en relación con el anuncio, como la motivación, la predisposición, etc.

Otro referente teórico en el estudio de la atención es el trabajo de Lachter, Forster y Ruthurk (2004). Según estos autores, la atención funciona como un filtro que puede ser dirigido de una fuente de estimulación a otra y que se encuentra en la entrada de la información. En él se hace un análisis *preatencional* de las características físicas de los estímulos y está sujeto a serias limitaciones de capacidad que determinan qué estimulación pasará a un nivel de procesamiento superior. Los formatos de PNC se procesarán, pues, en este nivel *preatencional.*

Otro planteamiento del proceso cognitivo que se da en el procesamiento de estos formatos de PNC, y especialmente en las sobreimpresiones, se fundamenta en el efecto de contabilidad de los flancos –ECF– (Eriksen y Eriksen 1974). El efecto muestra como la identificación de un estímulo objetivo puede verse afectada por otros estímulos (llamados flancos o distractores). La atención no parece ser una condición imprescindible para que se produzca el efecto, ya que si los distractores se minimizan o se instruye al sujeto para que los ignore, el ECF sigue siendo significativo (Pedraja, Montoro y García-Sevilla 2010). Siguiendo esta teoría, los formatos publicitarios no convencionales aparecen como distractores y, pese a que el sujeto no les presta atención, serán procesados de forma similar (automática) a como se procesan los distractores del ECF; el nivel de procesamiento dependerá de las características físicas y/o categoriales de los estímulos. Este tipo de publicidad aparece en la pantalla como un nuevo elemento al que el sujeto no tiene intención de atender (Añaños, Mas y Estaún 2009), aunque ello no impide que éste tenga un claro efecto sobre la atención (Pieters y Wedel 2007). Lachter, Forster y Ruthruff (2004) llaman leakage (escape) al procesamiento semántico de los elementos distractores mientras la atención está puesta en otra parte. Si este escenario lo trasladamos a los contenidos audiovisuales televisivos, comprobamos que estos formatos invaden la pantalla e intentan conseguir (a modo de escape) la atención de la persona usuaria. Así, la publicidad sobreimpresa, desde el punto de vista atencional, puede explicarse en los términos en que lo hacen Lachter, Forster y Ruthurk (2004), quienes distinguen dos conceptos claves: *leakage* (escape) y *slippage* (deslizamiento), que corresponde al desvío de la atención hacia un estímulo irrelevante, quizás sin intención. En este proceso intervienen otras variables que dependen tanto del formato en el que se presentan como de las características cognitivas e individuales de los sujetos (Añaños y otros 2010).

Hablar de atención y publicidad nos lleva al concepto de *visualidad o* capacidad que tiene la composición gráfica y los elementos que la integran de atraer la atención del sujeto (Añaños y otros 2009). En la última década, las investigaciones se han orientado hacia las aplicaciones comerciales de la tecnología de *rastreo ocular* para evaluar la eficacia atencional del marketing visual (Pieters y otros, 2002). Es aquí donde aparece el *neuromarketing,* como disciplina moderna, producto del encuentro entre las neurociencias y el marketing, que tiene como objetivo incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales (neurociencias), es decir, las respuestas o reacciones cognitivas y sensoriales de la persona consumidora ante los diferentes estímulos que configuran la publicidad (el anuncio), al marketing y las ventas, aplicando los datos y las posibilidades de la llamada ciencia del cerebro (Dooley 2011); el objetivo del *neuromarketing* es conocer mejor el impacto cognitivo de la publicidad para mejorar la eficacia de las acciones comerciales. En relación con la temática de este trabajo, la atención visual está estrechamente relacionada con la respuesta sensorial del movimiento de los ojos y el *eye tracker* se ha mostrado como una técnica potente para evaluarlos, pues examina los movi-

mientos de los ojos y permite estudiar la cantidad de atención que se da a los elementos visuales de un estímulo y el orden en el que son atendidos (Pieters y Wedel 2007; Wedel y Pieters 2007), proporcionando una información muy valiosa sobre la identificación y la categorización de los objetos visuales. Numerosas investigaciones avalan su utilidad, entre las que destacan las de Altmann y Kamide (2009) y Brasel y Gips (2008). Es por ello que en este trabajo se utiliza el *eye tracker* para medir el impacto visual de la publicidad no convencional.

Para responder a la pregunta de si este proceso afecta a todos los sujetos por igual, hay que considerar los aspectos evolutivos de la atención visual. En relación con la pérdida de aptitudes cognitivas debido al envejecimiento, hay división de teorías, ya que algunas demuestran que la latencia de fijaciones visuales y el seguimiento visual fluido se incrementa con la edad, pero, en cambio, no hay evidencia de que la precisión de los movimientos oculares disminuya con la edad. Algunos estudios revelan que la precisión de las fijaciones (indexadas por ratio de amplitud de las fijaciones y la excentricidad del *target)* disminuye con la edad, mientras que otros estudios no encuentran ningún efecto relacionado con el envejecimiento. Estos autores estipulan que aunque el aumento del seguimiento fluido en los movimientos oculares es más bajo en gente mayor que en sujetos jóvenes, la diferencia es muy pequeña.

No hay evidencias de peso de que la precisión de los movimientos oculares cambie de forma significativa con la edad o que los movimientos oculares contribuyan significativamente en juicios psicofísicos sobre la dirección del flujo global de las condiciones de umbral próximo. Quizás las diferencias de edad observadas están causadas más por las diferencias en la percepción del movimiento que por las diferencias en los movimientos oculares, tal y como apuntaban Sharpe y Sylvester (1978).

2. Objetivo e hipótesis

El objetivo principal de este estudio es llenar un vacío existente en la investigación sobre la eficacia de la publicidad no convencional en la televisión, estudiando y midiendo de forma objetiva (eye tracker) en qué medida la persona espectadora atiende a este tipo de información publicitada, la PNC, y qué impacto visual provoca en los sujetos jóvenes y en los sujetos mayores. Las hipótesis generales planteadas son:

- Hipótesis 1. Existen diferencias en la conducta visual del sujeto en función del formato estudiado. Es decir, las características del formato estudiado –sobreimpresión, pantalla compartida y animación–, determinan la conducta visual de los sujetos.
- Hipótesis 2. Existen diferencias entre la conducta visual de los sujetos jóvenes y la de los mayores. Estas diferencias se darán en función de las características del formato de PNC.

3. Metodología

3.1. Material

a) Estímulos

Los estímulos son fragmentos de programas de televisión en los que aparecen los formatos de PNC estudiados. Para su selección, se analiza la PNC que aparece en las cadenas TV3, TVE, Cuatro y Antena 3 TV; en concreto, se analiza el porcentaje de ocupación (en tiempo) de los formatos de PNC de sobreimpresiones, pantallas compartidas y animaciones (que no sean autopublicidad) en la programación de dos días consecutivos (miércoles y jueves) en las franjas horarias de tarde (de 15.45h a 18.30h) y noche (de 21.45h a 00.30h). La selección se hace a partir de los resultados obtenidos en el análisis de 50 horas de programación (véase el estudio completo y los resultados en Añaños 2011), que muestran que Cuatro es la cadena que utiliza, con diferencia, más publicidad no convencional (11,56%), seguida de Antena 3 TV (1,27%), TV3 (1,21%) y TVE (0,2%) y la que contiene la mayor parte de sobreimpresiones y pantallas compartidas. Cabe destacar la dificultad surgida en el momento de seleccionar los estímulos, debido a la poca duración de las PNC, y la dificultad de separarlos, casi siempre, de otras PNC que aparecen simultáneamente (formas *híbridas* de PNC).

El criterio utilizado en la selección de estímulos es que pertenezcan a la cadena con más presencia de PNC, que abarquen las dos franjas horarias de más audiencia (tarde y noche) y que correspondan a diferentes programas. Los estímulos seleccionados son de la cadena Cuatro, en concreto:

Taula 1. Características de los estímulos (fragmentos de televisión)

Tipo de PNC	Programa	Publicidad	Duración fragmento TV (segundos)	Duración PNC (segundos)	Situación PNC en la pantalla
Sobreimpresión (S)	*El Hormiguero*	Sandwichera de *El País*	40	9	Inferior
Pantalla compartida (PC)	*Fama*	Xbox-Warcraft	44	32	Inferior-derecha
Animación (A)	*Medium*	Autopublicidad de la cadena	37	13	Superior- izquierda

Fuente: Elaboración propia

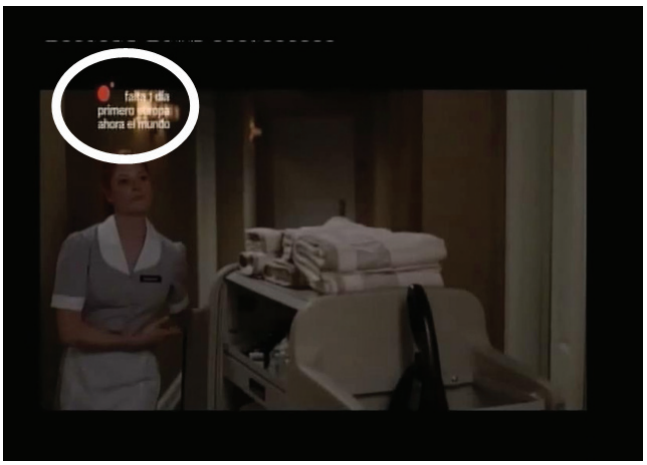
Figura 1. Fragmento de televisión donde aparece la sobreimpresión (S)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Fragmento de televisión donde aparece la pantalla compartida (PC)

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Fragmento de televisión donde aparece la animación (A)



Fuente: Elaboración propia.

- Sobreimpresión (S): Fragmento del programa *El Hormiguero* donde aparece, sobreimpreso, el anuncio La sandwichera de *El País*.
- Pantalla compartida (PC): Fragmento del programa *Fama* donde aparece, al dividirse la pantalla, el anuncio de un videojuego que aparece en el programa.
- Animación (A): Fragmento del programa *Medium* donde aparece la animación de autopublicidad de la cadena Cuatro.

La tabla 1 resume las características de cada estímulo y la duración y el lugar de la pantalla donde aparece la PNC.

Las figuras 1, 2 y 3 ilustran los segmentos de los estímulos utilizados (televisión) donde aparece la PNC estudiada:

b) *Eye tracker*

El *eye tracker* permite estudiar los movimientos y recorridos oculares de los ojos del sujeto mientras visualiza el estímulo. Se utiliza el modelo TOBII T60, basado en la emisión y recepción de infrarrojos con un sistema no intrusivo. Consta de una sola pantalla de 17" TFT que integra la tecnología del *eye tracker* y que opera de forma automática. No contiene ningún otro dispositivo que pueda alterar la atención del sujeto y permite que este se mueva naturalmente como si se encontrara en una pantalla convencional. El sujeto tanto sólo debe situarse ante la pantalla, esperar que se realice la calibración (figuras 4 y 5) y visionar las imágenes que se le presentan. La calibración es automática y se realiza a través de la cámara de infrarrojos. Del *eye tracker* se obtienen las siguientes mediciones:

- *Fixation count* (número de fijaciones oculares en un área determinada).
- *Fixation length (*duración –en segundos– de las fijaciones oculares en un área determinada).
- *Time from fixation to click* (tiempo transcurrido desde la aparición del formato de PNC hasta la primera fijación de la mirada).

3.2. Sujetos participantes

Participan en el estudio 43 sujetos distribuidos en:

- 27 sujetos jóvenes: 20 mujeres y 7 hombres. Estudiantes universitarios con edades entre 18 y 25 años (incluidos) que no estudian titulaciones relacionadas con la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, el diseño, etc. para que sus respuestas no estén condicionadas por sus conocimientos.
- 16 sujetos mayores: 10 mujeres y 6 hombres autónomos (en relación con la capacidad de desplazamiento), entre 65 y 80 años, que pertenecen a casales para gente mayor y realizan algún tipo de actividad que los mantiene activos.

Los sujetos acuden de forma voluntaria al laboratorio donde se lleva a cabo la parte experimental. Tienen visión normal o corregida con lentes o gafas y reciben un certificado de participación en la investigación.

De los sujetos participantes iniciales, 38 participan finalmente

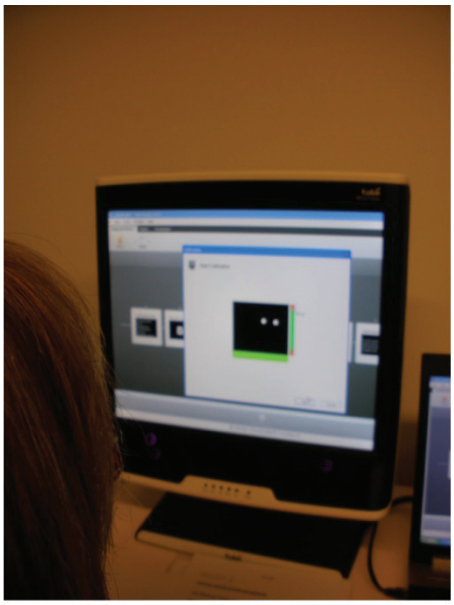
Tabla 2. Distribución inicial y final de los sujetos participantes en la fase experimental

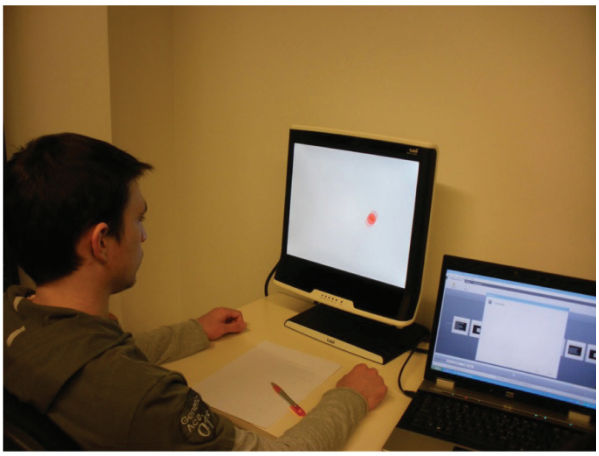
	Sujetos iniciales			Sujetos finales		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Final*
Jóvenes	20	7	27	18	7	25
Mayores	10	6	16	9	4	13
Total	30	12	43*	27	11	38*

* La mortalidad experimental ha sido de 5 sujetos: equivale al 11,6% de la muestra inicial.

Fuente: Elaboración propia.

Figuras 4 y 5. Calibración de la mirada del sujeto con el *eye tracker*





Fuente: Elaboración propia.

en el estudio experimental. La mortalidad experimental ha sido de 5 sujetos (11,6% de la muestra inicial); las causas han sido la imposibilidad (en 2 sujetos) de calibrar la mirada y, por lo tanto, de obtener la grabación del TOBII y la pérdida (en 3 sujetos) de datos de registro o *recording*. La tabla 2 muestra la distribución inicial y final de la muestra.

3.3. Diseño

a) Estímulos:

Los estímulos son los 3 fragmentos de televisión (figuras 1, 2 y 3). Cada estímulo contiene uno de los formatos estudiados de PNC (tabla 1):

- Fragmento 1: sobreimpresión (S)
- Fragmento 2: animación (A)
- Fragmento 3: pantalla compartida (PC)

b) Variables

<u>Variables dependientes</u> (VD)

Nivel de atención dispensada a los formatos de PNC estudiados (S, A y PC), medido con el *eye tracker* a partir de las características de las fijaciones oculares que el sujeto dispensa a cada área de interés:

- La fijación de la mirada en el área de interés.
- El número de fijaciones oculares (*fixation count* –FC–).
- La duración de las fijaciones oculares (*fixation length* –FL–).
- El tiempo transcurrido desde la aparición de la PNC hasta la primera fijación ocular en cada área de interés del formato publicitario.

<u>Variables independientes</u> (VI)

- Tipo o formato de publicidad no convencional: sobreimpresión (S), animación (A) y pantalla compartida (PC).
- Edad de los sujetos participantes: jóvenes y mayores.
- Género de los sujetos participantes: hombres y mujeres.

c) Diseño experimental

Todos los sujetos pasan por la misma situación experimental y por las mismas condiciones estimulares (S, A y PC). Los estímulos se presentan de modo aleatorio. El diseño utilizado es un estudio exploratorio con un diseño con bloques (individuos)

y con asignación aleatoria a las posibles secuencias de tratamiento (estímulos de publicidad).

3.4. Procedimiento

El procedimiento experimental se realiza de forma individual con cada uno de los participantes. Las fases seguidas en el procedimiento son:

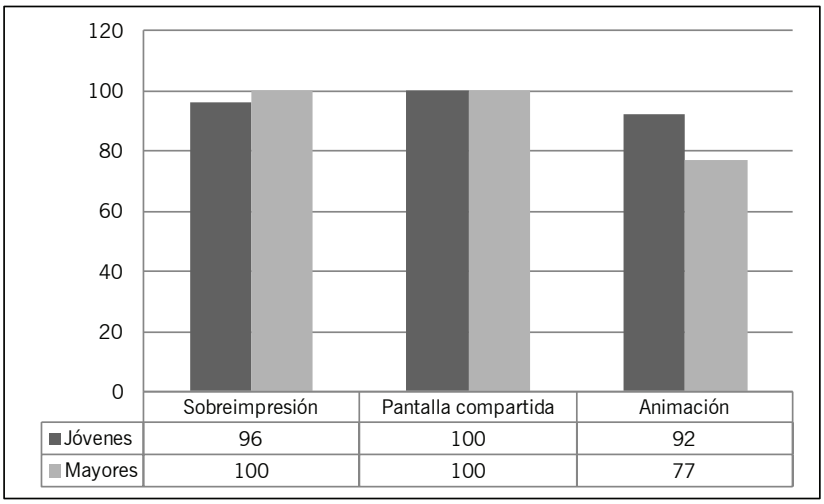
- Fase 1: bienvenida, explicación y consentimiento de los participantes.
- Fase 2: calibración del *eye tracker*, presentación estímulos y registro de la conducta visual del sujeto. La calibración de los registros asegura que el registro de la mirada del sujeto es correcto, es decir, que contendrá un mínimo del 90% de los registros visuales (figuras 4 y 5); para hacerla, el sujeto debe seguir con la mirada, y sin mover la cabeza, un punto rojo que se mueve (aleatoriamente) por la pantalla.

Una vez calibrada la mirada se confirma la validez del sujeto para hacer la recogida de datos y se procede a la presentación de los estímulos y a la recogida de datos con el *eye tracker*. Se dice al sujeto: "A continuación deberá mirar las imágenes como si estuviera mirando la televisión".

4. Resultados

Para analizar los resultados de la conducta visual del sujeto sobre una zona concreta de la pantalla de cada uno de los segmentos presentados se seleccionan y se crean las áreas de interés (AOI) con el *eye tracker*. Las AOI son, en cada estímulo, las zonas de la pantalla que han captado más fijaciones oculares, o bien las áreas o zonas de la pantalla de las que interesa medir las fijaciones oculares. Tras analizar con el *eye tracker* la creación de AOI automáticas para visualizar las zonas *calientes* (de más

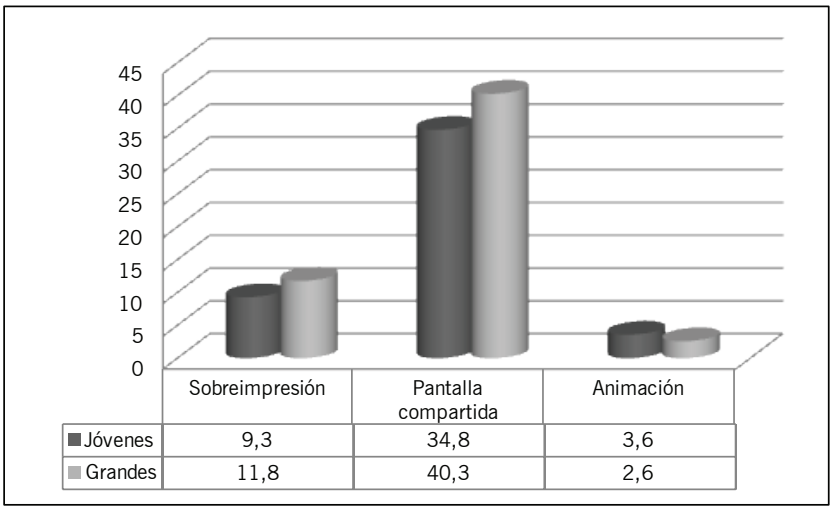
Gráfico 1. Porcentaje de sujetos con fijaciones oculares en los formatos de PNC



	Sobreimpresión	Pantalla compartida	Animación
Jóvenes	96	100	92
Mayores	100	100	77

Fuente: Elaboración propia.

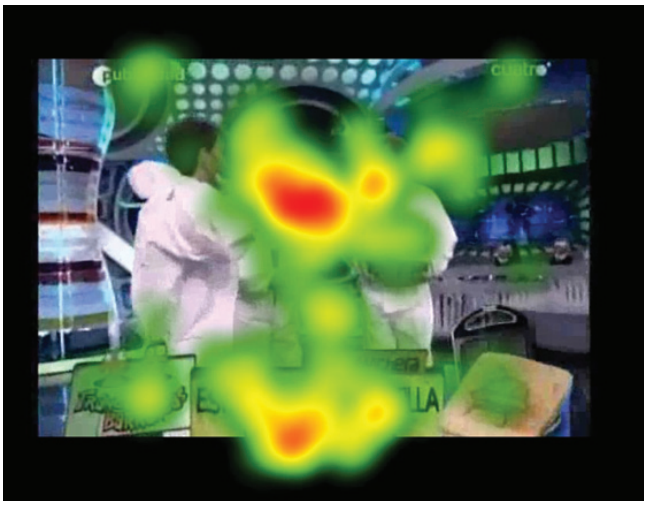
Gráfico 2. Medias de las fijaciones oculares en cada grupo de edad



	Sobreimpresión	Pantalla compartida	Animación
Jóvenes	9,3	34,8	3,6
Grandes	11,8	40,3	2,6

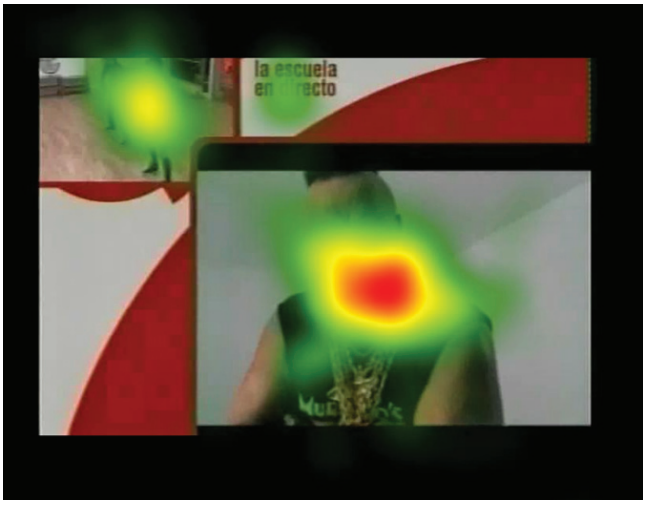
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Mapa de calor del estímulo que contiene la sobreimpresión



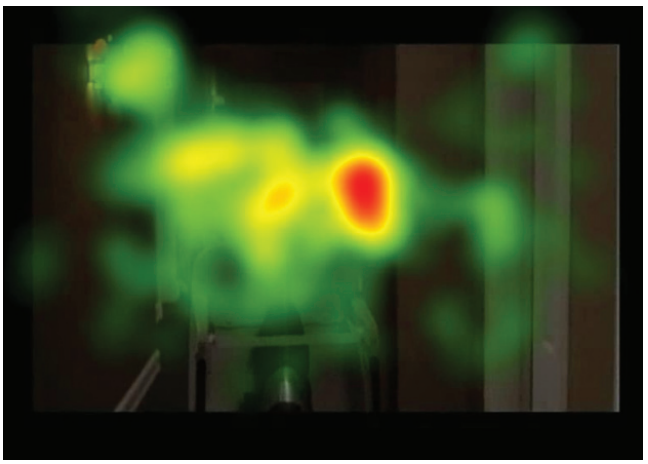
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Mapa de calor del estímulo que contiene la pantalla compartida



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Mapa de calor del estímulo que contiene la animación



Fuente: Elaboración propia.

alta fijación ocular), las AOI seleccionadas de cada estímulo (sobreimpresión, pantalla compartida y animación) corresponden al espacio (área) que ocupan en la pantalla durante el segmento en el que aparecen los formatos de PNC (figuras 1, 2 y 3).

4.1. Fijación de la mirada en cada formato de PNC y en cada grupo estudiado

Este análisis muestra si la mirada de los sujetos se ha fijado en cada uno de los formatos de PNC durante la presentación de cada estímulo. Los resultados se obtienen a partir del análisis del porcentaje de sujetos que tienen fijaciones oculares en cada AOI. El gráfico 1 muestra los resultados obtenidos en los sujetos jóvenes y en los mayores.

El gráfico 1 muestra cómo todos los sujetos tienen fijaciones oculares en la pantalla compartida y, la mayoría, en la sobreimpresión. Los resultados de la animación son diferentes, puesto que el 92% de los jóvenes fija la mirada en este formato mientras que sólo lo hacen el 77% de los sujetos mayores; esto significa que la mirada del 23% de los sujetos mayores no se ha fijado en ningún momento en la animación.

4.2. Análisis del número de fijaciones oculares (FC) en cada formato de PNC estudiado

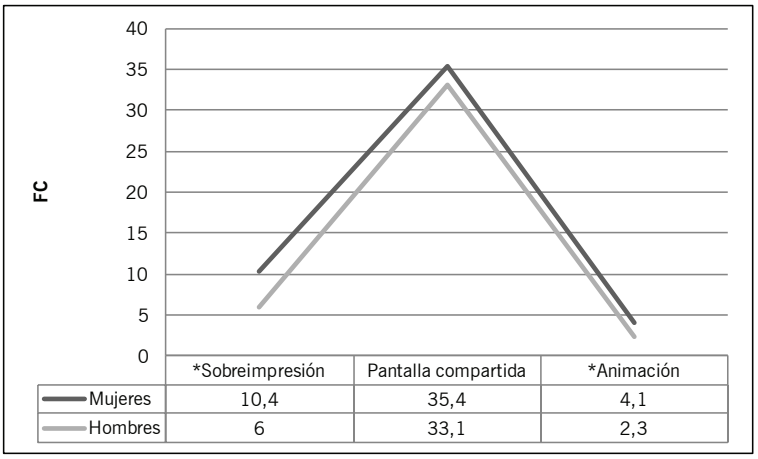
Este análisis se realiza a partir de la comparación de las medias (Kruskal-Wallis Test) de las fijaciones oculares (FC) en cada área de interés de cada formato de PNC estudiado. Los resultados obtenidos los recoge el gráfico 2.

Los resultados (gráfico 2) muestran que no hay ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los sujetos jóvenes y los mayores en las medias de las FC en ninguno de los formatos. El análisis individual de cada formato muestra que la media de FC de la gente mayor es ligeramente superior en la sobreimpresión y en la pantalla compartida y un poco inferior en la animación. En general, las FC de la pantalla compartida son superiores a la del resto de formatos.

Las figuras 6, 7 y 8 muestran, a partir de los mapas de calor (*HeatMap*) elaborados con el *eye tracker*, la agrupación de las FC en las AOI estudiadas en el conjunto de los sujetos durante la presentación de cada estímulo (fragmento de programa de televisión). Las zonas más oscuras indican el área donde hay más concentración de fijaciones oculares. Los mapas de calor muestran, en relación con cada formato de PNC, las siguientes características:

- Sobreimpresión: las fijaciones oculares se concentran en las caras de los personajes y en la sobreimpresión, lo que confirma la existencia de fijaciones oculares en este formato de publicidad no convencional.
- Pantalla compartida: las fijaciones oculares se concentran básicamente en la zona de la pantalla donde aparece la publicidad, aunque también hay fijaciones oculares en la zona donde se sigue emitiendo el programa.
- Animación: las fijaciones oculares se concentran en la programación, aunque también existen fijaciones oculares en la animación que aparece en la parte izquierda superior de la pantalla.

Gráfico 3. Media de fijaciones oculares hombre-mujer (grupo jóvenes)



	*Sobreimpresión	Pantalla compartida	*Animación
Mujeres	10,4	35,4	4,1
Hombres	6	33,1	2,3

* Diferencias estadísticamente significativas.

Fuente: Elaboración propia.

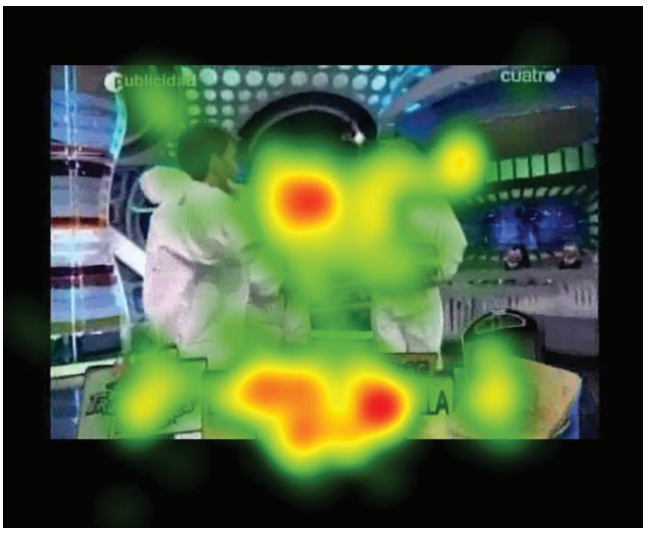
El gráfico 3 muestra los resultados obtenidos en el grupo de los jóvenes, donde se puede comprobar cómo el número de FC de la sobreimpresión es estadísticamente significativo (p=.04) y superior en las mujeres que en los hombres, lo mismo que sucede en el formato de la animación (p=.02). En el grupo de los sujetos mayores no se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre los hombres y las mujeres.

Las figuras 9 y 10 muestran, a partir de los mapas de calor elaborados por el *eye tracker*, la agrupación de las FC en las AOI en las que se han encontrado las diferencias estadísticamente significativas entre los hombres y las mujeres jóvenes. La figura 9 (sobreimpresión) muestra cómo la concentración de fijaciones oculares de las mujeres jóvenes (zonas más oscuras) se sitúan en la zona inferior de la pantalla, donde aparece la PNC de la sobreimpresión. La figura 10 (animación) muestra cómo hay una cierta concentración de las fijaciones oculares de las mujeres jóvenes en la zona donde aparece la animación (zona más oscura de la parte izquierda superior de la pantalla).

4.3. Análisis de la duración de las fijaciones oculares (FL) en cada formato de PNC

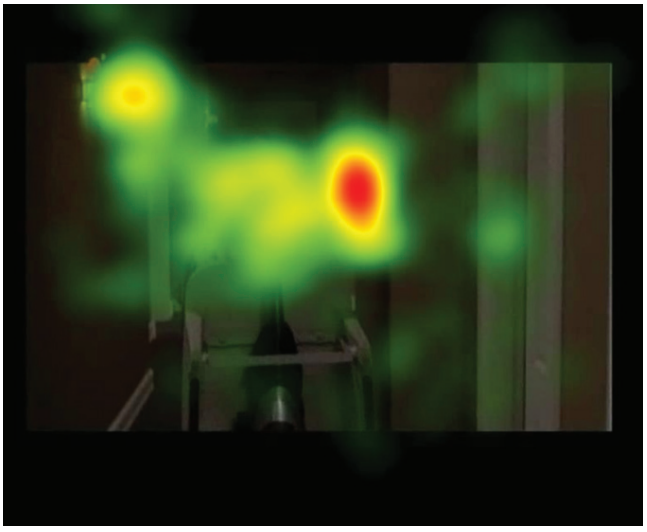
Este análisis se realiza a partir de la comparación de las medias (Kruskal-Wallis Test) de la duración –en segundos– de las FL en cada área de interés de cada formato de PNC y en cada grupo de edad. Los resultados (gráfico 4) no muestran ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los jóvenes y los mayores en la duración de las FL en la sobreimpresión y en la animación, mientras que sí que hay una diferencia estadísticamente significativa (p<.02) en las FL de la pantalla compartida, donde la duración de las fijaciones oculares de los jóvenes es superior a la de los sujetos mayores. No se han encontrado diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en los grupos de edad estudiados.

Figura 9. Mapa de calor de l'estímul que conté la sobreimpressió en dones joves



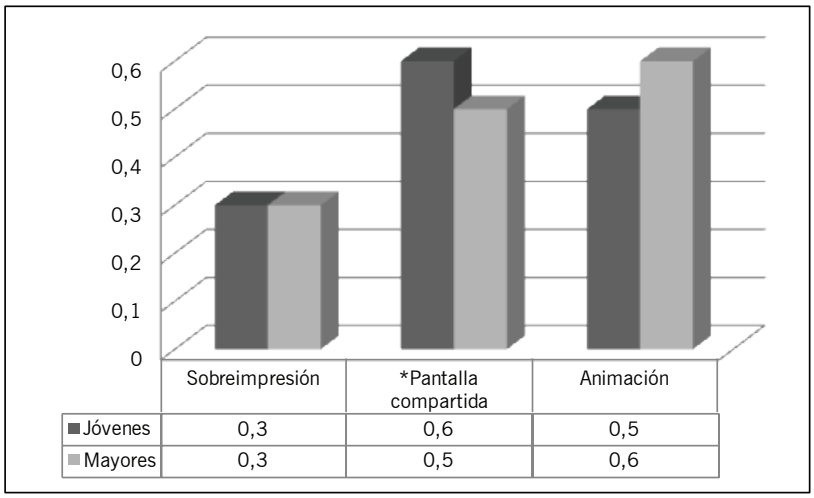
Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Mapa de calor de l'estímul que conté l'animació en dones joves



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Medias de la duración de las fijaciones oculares (en segundos)

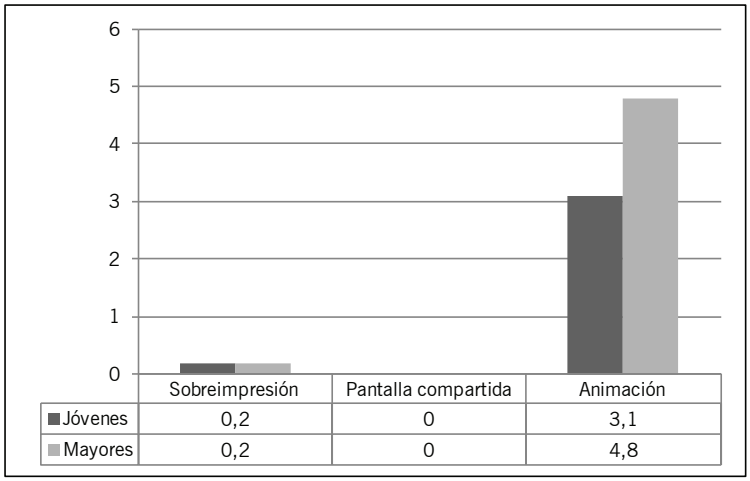


	Sobreimpresión	*Pantalla compartida	Animación
Jóvenes	0,3	0,6	0,5
Mayores	0,3	0,5	0,6

* Diferencia estadísticamente significativa (p<.02)

Fuente: Elaboración propia.

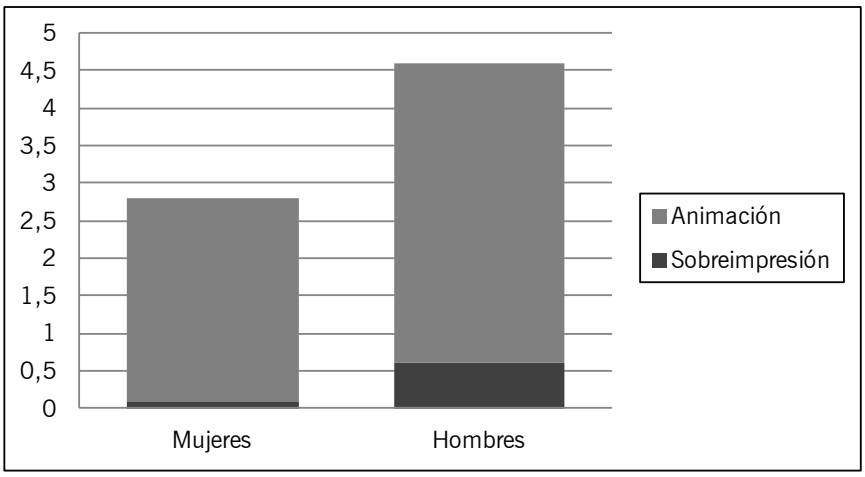
Gráfico 5. Media del TFF de PNC (en segundos)



	Sobreimpresión	Pantalla compartida	Animación
Jóvenes	0,2	0	3,1
Mayores	0,2	0	4,8

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. TFF hombres-mujeres (grupo jóvenes)



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis del tiempo transcurrido hasta la primera fijación del estímulo de PNC = TFF (*time from fixation to click*)

Este análisis (TFF) se realiza a partir de la comparación de las medias (Kruskal-Wallis Test) del tiempo –en segundos– que tarda la mirada de los sujetos en hacer la primera fijación en el formato de PNC desde su aparición en la pantalla.

Los resultados (gráfico 5) muestran diferencias de la conducta visual en los tres formatos. El TFF de la pantalla compartida es cero, puesto que, por sus características, invade la visión del sujeto, sin darle *opción* a mirar a otro lugar y sin que, previamente, haya ningún estímulo que lo "distraiga". Hay una gran diferencia entre el TFF de la sobreimpresión y el de la animación, puesto que el TFF es muy bajo en la sobreimpresión y mucho más alto en la animación.

Aun cuando no hay diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad, los sujetos mayores tienen un TFF superior al de los jóvenes, lo que indica que su mirada tiende a ser más lenta que la de los jóvenes. No se ha encontrado ninguna diferencia significativa estadísticamente entre las TFF de los hombres y las de las mujeres de los grupos estudiados. Sin embargo, en el grupo de los jóvenes, los tiempos de TFF son inferiores en el grupo de mujeres que en el de los hombres (gráfico 6).

5. Conclusiones

En la justificación de este trabajo se plantea la siguiente pregunta: ¿Hasta qué punto este tipo de formatos de PNC capta la atención de la persona telespectadora? Podemos concluir que prácticamente todas las miradas de los sujetos se fijan en la sobreimpresión y en la pantalla compartida, mientras que en la animación se fijan todos los sujetos jóvenes, pero no lo hace la cuarta parte de los sujetos mayores.

En relación con las hipótesis planteadas, podemos concluir que la conducta visual del sujeto depende más de las características del formato de PNC que de la edad. Así, el número de fijaciones oculares se distribuye de forma similar en los sujetos jóvenes y en los mayores, pero difiere en función del formato de PNC. La pantalla compartida, más invasiva y con más presencia (visual y auditiva) en la pantalla, es el formato que contiene más fijaciones oculares, seguido de la sobreimpresión; la animación, formato menos invasivo de la pantalla, es el que obtiene menos fijaciones oculares. En relación con la concentración de fijaciones oculares, los mapas de calor muestran claras concentraciones en la sobreimpresión y en la pantalla compartida, superiores en las mujeres jóvenes, mientras que cuando aparece la animación, las fijaciones oculares se concentran más en la programación, lo que muestra que este formato publicitario tiene una capacidad inferior de capturar la atención.

Con respecto a la duración de las fijaciones, la sobreimpresión y la animación no presentan diferencias entre los jóvenes y la gente mayor; la pantalla compartida sí, en el sentido de que los jóvenes destinan más tiempo a *mirar* la pantalla compartida que la gente mayor.

El análisis del tiempo que tarda la mirada en hacer la primera fijación sobre la PNC desde su aparición muestra grandes diferencias entre los formatos de PNC: el tiempo de *reacción* es inmediato en la pantalla compartida y muy pequeño en la sobreimpresión, mientras que en la animación es mucho más alto, tanto en los jóvenes como en las personas mayores. Los resultados permiten concluir que las mujeres jóvenes son sensiblemente más rápidas en la detección de los estímulos *distractores* (PNC) presentados que los hombres jóvenes.

Pero, ¿es realmente eficaz este tipo de PNC? Los resultados corroboran la *teoría del filtro selectivo* de Broadbent en el sentido de que se produce un análisis preatencional (en este caso, de los formatos de PNC) a partir del cual se escogerán los estímulos que pasarán a un nivel de procesamiento superior y los que serán obviados. Consideramos la PNC como un tipo de *distractor*: en su procesamiento, el sistema cognitivo humano –de la persona telespectadora– procesa la información televisiva de forma selectiva pero tiene conflictos a nivel atencional cuando un nuevo elemento (PNC) interfiere en el proceso y desvía la atención hacia este nuevo estímulo que se procesará de forma inconsciente (preatencional). Estos resultados están en la línea de lo que Privado, Botella y Colom (2010) describen como *conflicto cognitivo*. Consideramos que, en general, el uso de estos formatos publicitarios es eficaz, y que en su procesamiento se sigue el proceso del *emotional engagement model* (Heath 2009), según el cual la publicidad televisiva es capaz de generar un alto nivel de *engagement*, pese a que se dispense un bajo nivel de atención.

Como conclusión final, consideramos que la aparición de los formatos de PNC estudiados produce un impacto visual en los telespectadores, que viene determinado más por las características de los formatos que por la edad de los sujetos. Estos formatos, aunque aparecen como *distractores*, se procesan de forma más o menos automática, consiguiendo la atención (inconsciente) del sujeto y, por lo tanto, influirán en su conducta.

Nota final

Trabajo realizado con el apoyo del Consejo del Audiovisual de Cataluña (Acuerdo 103/2009, de 20 de mayo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, por el que se otorgan ayudas a los proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual. *DOGC* núm. 5392 - 3.6.2009). Título: "Processament i eficàcia de les noves formes (formats no convencionals) de publicitat televisiva" (Añaños 2011).

En este trabajo han colaborado Anna Valli y Anna Astals. La parte experimental (*eye tracker*) se ha realizado en el Laboratorio de Tecnologías para la Traducción Audiovisual (LAB-TTAV) de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Referencias

Altmann, G.T.M.; Kamide, Y. "Discourse-mediation of the mapping between language and the visual world: Eye movements and mental representation". *Cognition*, núm. 111, abril 2009, p.55-71.

Añaños, E. "Procesamiento y eficacia de las nuevas formas (formatos no convencionales) de publicidad televisiva". Estudio de investigación del Consejo del Audiovisual de Cataluña. (Acuerdo 103/2009, de 20 de mayo, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, por el que se otorgan ayudas a los proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual. *DOGC* núm. 5392 - 3.6.2009).
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Processament_i_eficacia_de_les_noves_formes_de_publicitat_TV.pdf> [Consulta: 1 de junio de 2011]

Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.T.; Valli, A. *Psicología y comunicación publicitaria.* Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Servicio de Publicaciones, 2008, 152 p. ISBN 978-84-490-2574-7

Añaños, E.; Mas, M.T.; Estaún, S. "Procesamiento inconsciente de la sobreimpresionado publicitaria". Actas de la VII Reunión Científica sobre Atención (RECA 7), Granada, abril 2009.

Añaños, E. (*et al.*). "Non conventional TV advertising: visual impact and viewers' behaviour". Actas de la primera conferencia conjunta de la EPS (Experimental Psychology Society) y la SEPEX (Sociedad Española de Psicología Experimental), 2010.

Botta, F.; Lupiáñez, J. "The distribution of exogenous and endogenous attention in visuo-spatial working memory". Actas de la primera conferencia conjunta de la EPS (Experimental Psychology Society) y la SEPEX (Sociedad Española de Psicología Experimental), 2010.

Brasel, A.S.; Gips, J. "Breaking Through Fast-Forwarding: Brand information and Visual Attention". *Journal of Marketing,* 2008, núm.72 (6).

Dooley, R. "Neuromarketing. Where Brain Science and Marketing Meet" [En línea]. <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/> [Consulta: 1 de junio de 2011]

Eriksen, B. A.; Eriksen, C. W. "Effects of noise letters upon the identification of a target letter in a nonsearch task". *Perception and Psychophysics*, 1974, vol. 16, núm. 1 p. 143-149.

Farré, J. "Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales". *Quaderns del CAC, 2005,* núm. 22, p. 21-34.

Farré, J.; Fernández Cavia, J. "La publicidad no convencional en la televisión generalista". *Quaderns del CAC, 2005,* núm. 22, p. 3-19.

Heath, R. "Emotional Engagement: How Television Builds Big Brands at Low Attention". *Journal of Advertising Research,* vol. 49, núm. 1, marzo de 2009, p. 62-73.

InfoAdex. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2010*. [En línea]. <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>[Consulta: 1 de junio de 2011]

InfoAdex. *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2011*. [En línea]. <http://www.infoadex.es/resumen2011.pdf> [Consulta: 1 de junio de 2011]

Lachter, J.; Forster, K.; Ruthruff, E. "Forty-Five Years After Broadbent (1958): Still No Identification Without Attention". *American Psychological Association*, núm. 111, vol. 4, 2004, p. 880-913.

Nail, J. "Visibility versus Surprise: Which Drives the Greatest Discussion of Super Bowl Advertisements?" *Journal of Advertising Research,* vol. 47, núm.4, diciembre 2007, p. 412-419.

Pacheco-Unguetti, A., Lupiáñez, J.; Acosta, A. "Atención y ansiedad: relaciones de alerta y control cognitivo con ansiedad de rasgo". *Psicológica,* núm. 30, 2009, p. 1-25.

Pedraja, M.J., Montoro, P.R.; García-Sevilla, J. "Cómo la distancia entre estímulos modula el efecto de compatibilidad de los flancos, bajo diferentes condiciones de relacionarse objetivo-distractoras". En: Añaños, E.; Estaún, S.; Mas, M.T. (eds.). *La atención (VI). Un enfoque interdisciplinar.* Barcelona: Montflorit Edicions, 2010, p. 57-68. ISBN: 978-84-95705-95-2

Pieters, R.; Wedel, M. "Goal Control of Visual Attention to Advertising: The Yarbus Implication". *Journal of Consumer Research,* núm. 34, Agosto 2007, p. 224-233.

Pieters, R.; Warlop, L.; Wedel, M. "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory". *Management Science,* núm. 48, 2002, p. 765-781.

Posner, M.I.; Petersen, S.E. "The attention system of the human brain". *Annual review of Neuroscience,* núm. 13, 1990, p. 25-42.

Posner, M. I.; Rueda, M. R.; Kanske, P. "Probing the mechanism of attention". En: Cacioppo, J.T.; Tassinary, J.G.; Bernston, G.G. (eds.). *Handbook of Psychophysiology.* 3ª edición. Cambridge: University Press, 2007, p. 410-432.

Privado, J.; Botella, J.; Colón, R. "La modulación secuencial en tareas con conflicto no es universal: depende del tipo de conflicto". En: Añaños, E.; Estaún, S.; Mas, M.T. (eds.). *La atención (VI). Un enfoque interdisciplinar.* Barcelona: Montflorit Edicions, 2010, p. 91-103. ISBN 978-84-95705-95-2

Ribés, M. "Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión, el precedente de esta historia". [En línea]. Universitat Jaume I, Castellón, 2006. <http://hdl.handle.net/10803/10468> [Consulta: 17 de diciembre de 2010]

Ribés, M. "La televisión como medio publicitario. Se avecinan cambios ante la llegada de la TDT". [En línea]. Universitat Jaume I, Castellón, España. 2010. <http://www.slidefinder.net/t/televisi_maite_rib/7898832>
[Consulta: 17 de diciembre de 2010]

Ruz, M.; Lupiáñez, J. "A review of attentional capture. On its automaticity and sensitivity to endogenous control". *Psicológica,* 2002, núm. 23*,* vol. 2, p. 283-309.

Segarra, J. A. "Publicidad especial en televisión: nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación". [En línea]. Congreso Internacional Brand Trends*.* (2008).
<http://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jesus_antonio_segarra.pdf>
[Consulta: el 17 de diciembre de 2010]

Sharpe, J.; Sylvester, T. "Effect of aging on horizontal smooth pursuit". [En línea]. *Investigative Ophthalmology & Visual Science*, núm. 17 (5), 1978, p. 465-468.
<http://www.iovs.org/content/17/5/465.full.pdf>
[Consulta: 17 de diciembre de 2010]

Wedel, M.; Pieters, R. (ed.) "Informativeness of eye movements for visual marketing: Six cornerstones". *Visual Marketing: From Attention to Action*. Nueva York: Lawrence Erlbaum, 2007.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

La visualización de los colectivos extranjeros en la radio y la televisión de proximidad[1]

Maria Gutiérrez
Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

maria.gutierrez@uab.cat

Manel Mateu
Profesor asociado del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

manel.mateu@uab.cat

Elisabet García
Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

elisabet.garcia.altadill@uab.cat

Artículo recibido el 30/06/2011 y aceptado el 13/12/2011

Resumen

El objetivo del presente artículo es el análisis de la representación de la población extranjera en los medios de comunicación audiovisual de ámbito local, partiendo de la hipótesis de que la proximidad al entorno social contribuye a abordar el hecho migratorio y la diversidad cultural en clave de cohesión social y convivencia. El análisis de la oferta de los distintos medios, sin embargo, evidencia el bajo índice de propuestas programáticas y revela la ausencia de referentes mediáticos que estimulen la creación de vínculos emocionales entre los ciudadanos recién llegados y la sociedad de acogida. Desde la perspectiva de las asociaciones de inmigrantes, se pone de manifiesto que la tensión y el conflicto social son los factores que determinan, en buena parte, la presencia en los medios.

Palabras clave

Radio local, televisión local, extranjeros, inmigrantes, estrategias programáticas, interculturalidad.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the representation of foreign people in local media. It is based on the hypothesis that proximity to social environment contributes to properly explain immigration and cultural diversity. The analysis of the TV and radio chart demonstrates the existence of few TV and radio programs that enhance emotional links between immigrants and local population. From immigrant associations perspectives, is made manifest that tension and social conflict continue to be the main factors determining their presence in mass media.

Keywords

Local radio, local television, foreigners, immigrants, programming strategies, intercultural.

1. Introducción

Durante la última década, el flujo migratorio internacional en Cataluña ha registrado un significativo aumento, con unos claros efectos sobre la estructura social de pueblos y ciudades. El distinto origen de los nuevos ciudadanos ha supuesto la modificación del tejido social. Ahora la sociedad catalana tiene un nuevo perfil conformado desde la diversidad cultural y lingüística. Según el informe del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat),[2] a fecha 31 de diciembre de 2010, el 15% de la población que reside en Cataluña es extranjera y presenta una composición bastante heterogénea dada su procedencia geográfica.[3] Desde la perspectiva de los medios de comunicación, la inmigración implica la incorporación de nuevos consumidores con perfiles sociodemográficos y socioculturales diversos. Dicha variabilidad en la composición de la audiencia ha sido difícil de articular por los principales operadores radiofónicos (Gutiérrez 2005), y también por los televisivos (Gómez, Capdevila y Pastor 2006), que han acabado por circunscribir la visualización de los ciudadanos inmigrantes a los espacios informativos. La presencia de los ciudadanos recién llegados, pues, obedece a la trascendencia del acontecimiento o a la exposición de vivencias personales con rasgos de anécdota, narraciones todas ellas revestidas de una pátina de sensacionalismo.

Los medios de comunicación local incorporan el vector de la proximidad a la producción de contenidos y adquieren, así, una responsabilidad social sobre el territorio, alcanzando la categoría de servicio público, con independencia de cuál sea su titularidad (Chaparro 1998; Sabes 2002). Según Martín Barbero (2010, 9), "[...] lo que es local en una sociedad global significa un proyecto de reconocimiento y creatividad sociocultural basado en una apuesta cotidiana de ejercicio ciudadano [...]", en el que todo el mundo debe participar.

Según Ortiz Guitart (2006), el sentido de pertenencia refuerza

los vínculos emocionales que vinculan a un individuo con una comunidad y un territorio, y por los que los extranjeros desarrollan procesos de inclusión en el nuevo entorno social que les permiten convivir sin tensiones con nuevos códigos culturales. En ese sentido, los medios de comunicación, en general "[...] juegan un papel clave en la forma en que las minorías se relacionan con las comunidades del ámbito local, nacional y transnacional, por eso es importante reflexionar sobre cómo contribuyen o influyen en la construcción de ese sentido de comunidad y si eso afecta a la inclusión o la exclusión social." (Mena 2008, 135). Partiendo de esa premisa, la modificación de la estructura social, provocada por los flujos migratorios significativos que han impactado a Cataluña, debería haber originado nuevas propuestas que facilitaran la incorporación de los nuevos ciudadanos. Los datos, sin embargo, no reflejan esa circunstancia, ya que en los grandes medios "[...] los consumos de los extranjeros no se han traducido en cambios significativos en el sistema de medios o en la irrupción de nuevos productos asociados a esos consumos" (Soriano 2010, 91). Por eso, centrar la atención en los medios audiovisuales de proximidad puede ayudar a valorar la influencia en el proceso de integración, cohesión social y convivencia entre los ciudadanos autóctonos y extranjeros,[4] asentados en un territorio definido como circunscripción administrativa.

2. La comunicación audiovisual local y la inmigración: objeto de estudio y metodología

Los dos objetivos de nuestra investigación han sido:

a. Detectar el grado de implicación del medio en la construcción de valores relativos a la integración, la cohesión social y el conocimiento mutuo a partir del análisis de la oferta.
b. Conocer la incidencia y valoración de los contenidos de proximidad entre los colectivos de inmigrantes, representados por sus asociaciones locales.

En el primero de los objetivos, pretendemos determinar la influencia que el nuevo tejido social, consecuencia de los movimientos migratorios, ha tenido sobre las estrategias programáticas de los medios de comunicación audiovisual de ámbito local. En el segundo objetivo, queremos acercarnos a la evaluación que hacen estos colectivos sobre su presencia y tratamiento en los medios de proximidad. A partir de sus valoraciones, queremos conocer si se han generado contenidos audiovisuales que estimulen procesos de identificación y reconocimiento entre los ciudadanos extranjeros y que faciliten la incorporación a la sociedad de acogida.

Para el diseño de la metodología se han utilizado herramientas de carácter cuantitativo –fundamentales para la construcción de la muestra tanto de los municipios como de las asociaciones– y también instrumentos de carácter cualitativo, como la entrevista en profundidad que permite conocer la percepción y las experiencias de los sujetos implicados. Este instrumento cualitativo –que se sitúa en el marco del relato etnográfico– permite proyectar tendencias extrapolables a otras realidades sociomediáticas locales.

El trabajo de campo se ha realizado sobre una muestra de cinco poblaciones catalanas: una de la demarcación de Barcelona, una de Girona, una de Lleida, una de Tarragona y una de las Terres de l'Ebre, definidas a partir de los siguientes parámetros:

a. El elevado índice de población extranjera en relación con el total de habitantes del municipio. Las fuentes de información han sido principalmente los datos del Idescat, los informes de la Secretaría para la Inmigración de la Generalitat de Cataluña y los ayuntamientos.
b. La significación mediática de la población con respecto a asuntos de inmigración relacionados con situaciones de conflicto y en tensión, pero también con la buena convivencia. Cabe decir, sin embargo, que esta última casuística ha tenido una baja influencia en la conformación de la muestra, ya que las situaciones de cohesión social y multiculturalidad tienen una escasa relevancia en los medios de comunicación.
c. La presencia de medios audiovisuales de comunicación local y/o comarcal, tanto de titularidad pública como privada, desestimando la oferta de los medios calificados como étnicos que se dirigen especialmente a los colectivos de inmigrantes de una determinada área geográfica.[5]

La aproximación a los medios de comunicación se ha realizado desde dos vertientes distintas, combinando herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas. Por una parte, hemos analizado las parrillas de programación distinguiendo entre producción propia y ajena, y, además, hemos definido los contenidos a partir del género programático. Por otra, se ha considerado necesario complementar esta información con la realización de entrevistas a los responsables de programación de las emisoras y también de algunas plataformas de distribución local.

La tabla 1 presenta las poblaciones que conforman la muestra y recoge los distintos porcentajes de población extranjera, con una indicación de los colectivos con mayor presencia. Se observa que en todos los casos los colectivos de recién llegados superan el 22%, llegando a alcanzar el 45% en el caso de Salt. Marruecos aparece como la nacionalidad con mayor presencia en tres de las cinco localidades.

Es fácil deducir el elevado grado de heterogeneidad de la población extranjera en cada uno de los municipios observando la diferencia porcentual entre los tres colectivos con mayor presencia y el porcentaje total que aparece en la columna de población extranjera.[6] Esa circunstancia influyó *a priori* en la determinación de los criterios para la selección de los colectivos que debían ser entrevistados. La primera opción fue seleccionar dos entre los tres primeros, o sea, los que aparecen recogidos en la tabla 1, pero el tejido asociativo de las localidades nos obligó a adaptarnos a su idiosincrasia. Por una parte, tal como se pone de manifiesto en la tabla 2, observamos que no existe

Tabla 1. Municipios que conforman la muestra y porcentajes de los tres colectivos extranjeros con mayor presencia

Municipio	Total población	Población autóctona		Población extranjera		
		Total	%	Total	%	% colectivos con mayor presencia
Balaguer	16.766	12.938	77,17	3.828	22,83	7,90% Rumanía 6,41% Marruecos 1,96% Senegal
Salou	27.016	16.160	59,82	10.856	40,18	5,89% Senegal 3,14% Rumanía 2,60% Reino Unido
Salt	31.897	17.738	55,61	14.159	44,39	15,95% Marruecos 6,14% Gambia 4,18% Honduras
Tortosa	36.428	28.019	76,92	8.409	23,08	7,50% Marruecos 3,46% Rumanía 2,85% Pakistán
Vic	40.228	30.036	74,7	10.060	25,3	9,5% Marruecos 2,62% Ghana 2,18% Ecuador

A. A Balaguer y Salou: <http://www.idescat.cat/poblacioestrangera> [Consulta: enero-marzo de 2011]

B. Tortosa: <http://217.126.56.220:8081/WebAJT/EstadistiquesHabitantsServlet> [Consulta: marzo de 2011]; Vic: Informe Estadístic, Pla de Ciutadania i Immigració d'Osona y Anuari socioeconòmic de Vic, 2009.<http://217.126.56.220:8081/WebAJT/EstadistiquesHabitantsServlet> [Consulta: marzo de 2011]

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Idescat[A] y los ayuntamientos[B]

Tabla 2. Asociaciones de inmigrantes presentes en las localidades objeto de estudio

Procedencia	Balaguer	Tortosa	Salou	Salt	Vic
Este de Europa		1	2		
América Latina		2	4	1	4
China		2			
Asia del Sud (India, Pakistán)		1		1	1
Marruecos		4		6	1
África zona subsahariana	1	2	4	40	12
Sin referencia geográfica	1*			3	1*

* Se trata de asociaciones religiosas musulmanas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los ayuntamientos y consejos comarcales.

una relación directa entre el peso de un determinado colectivo y el número de asociaciones representadas (véase también la tabla 1). Así, aunque en Balaguer el colectivo más importante de recién llegados es del este de Europa, ninguna de las dos asociaciones registradas corresponde a ciudadanos de dicho origen. Lo mismo se constata en Salt, donde hay cuarenta entidades de países subsaharianos y, en cambio, sólo hay una asociación de América Latina, aunque el colectivo de Honduras es el tercero con mayor presencia en la población. Finalmente, en Salt, Vic y Tortosa los marroquíes son el grupo más numeroso, pero sólo se hace patente en Tortosa, con un número más alto de asociaciones.

Otro factor que ha afectado a la relación final de asociaciones que han participado ha sido las dificultades de contacto para realizar la entrevista. Ahora bien, a pesar de tener que renunciar a nuestros criterios iniciales, hemos intentado asegurar la presencia de dos asociaciones por localidad[7] que representaran distintos colectivos de extranjeros y también que tuvieran objetivos, actividades y trayectorias distintas. De hecho, es a partir de las entrevistas en profundidad a sus máximos dirigentes que hemos obtenido la información de base para reconstruir las percepciones de dichos actores sociales.

3. La representación de los colectivos extranjeros, una estrategia de programación

Las parrillas de programación son el punto de conexión de la radio y la televisión con la audiencia. Tanto los contenidos como la organización reflejan una forma de interpretar el entorno creando o consolidando determinados imaginarios y, por tanto, reconduciendo la opinión pública. En ese sentido, la representación mediática de los ciudadanos extranjeros en los medios de comunicación de proximidad es fundamental, ya que influye en la percepción que los autóctonos pueden tener de esos colectivos.

Nuestra hipótesis de trabajo partía de la idea de que los medios que tienen en la proximidad su característica fundamental tendrían más en cuenta el hecho migratorio y la diversidad cultural, por lo menos en el ámbito informativo, diferenciándose así de los medios nacionales y estatales. Es importante señalar que las condiciones de la implantación de la TDT y el complejo mapa de la radiodifusión hicieron aconsejable incluir en el análisis, además de los medios públicos, los privados que también ofrecen programación de proximidad. Las tablas 3 y 4 presentan las emisoras de radio y televisión de las cinco poblaciones que conforman la muestra y que han sido analizadas en la investigación.[7]

Inicialmente también estaba entre nuestras intenciones estudiar los portales de internet desarrollados con una lógica de comunicación de proximidad, pero una prospección sobre el terreno nos hizo desestimar dicha opción comunicativa. Se detectó que las propuestas eran prácticamente inexistentes, y que los pocos portales que hay responden a una presencia en la red de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión).

Tabla 3. Relación de radios locales con emisión en las ciudades de la muestra

Municipio	Radio	Titularidad
Balaguer	Ràdio Balaguer	Pública
Salt	Ràdio Salt	Pública
Salou	-	-
Tortosa	Ràdio Tortosa	Pública
Vic	El 9 FM	Privada
	Ràdio Vic	Privada

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Relación de televisiones locales y comarcales con emisión en las ciudades de la muestra

Municipio	Televisión	Titularidad
Balaguer	Lleida Televisió	Privada
Salt	Televisió de Girona Canal Català Girona-Pla	Privada Privada
Salou	TAC 12 Canal Català Tarragona 4TV Mediterrani	Pública Privada Privada
Tortosa	L'Ebre TV Canal TE Canal 21 Ebre	Privada Privada Privada
Vic	El 9TV Canal Català Osona Canal Taronja Osona	Privada Privada Privada

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Las radios locales

A excepción de Salou, todos los municipios cuentan con una emisora de radio local, aunque cabe destacar la singularidad de Vic, que dispone de dos frecuencias y, además, de titularidad privada.

Con respecto a la oferta de contenidos (véase la tabla 5), se observa que en Ràdio Vic y El 9 FM,[8] la música en *continuum* –es decir, con formato de radiofórmula– ocupa más de tres cuartas partes de la parrilla, mientras que el porcentaje de producción propia –centrado en programas informativos y la transmisión del audio de algunos programas televisivos– se sitúa por debajo del 20%. En el resto de emisoras, todas públicas, el nivel de producción propia es más alto, aunque también alcanzan índices significativos los contenidos musicales representa-

Tabla 5. Porcentaje de contenidos en relación con el tipo de producción

	Producción propia	Música *continuum*	Sindicación contenidos	Conexión COMRàdio
Ràdio Balaguer	18,0%	41,0%	--	41,0%
Ràdio Tortosa	31,3%	64,0%	4,7%	--
Ràdio Salt	39,0%	59,0%	--	2,0%
Ràdio Vic	17,0%	83,0%	--	--
El 9 FM	11,1%	88,9%	--	--

Fuente: Elaboración propia.

dos, en líneas generales, por el formato *adult contemporary*. La excepción la encontramos en Ràdio Salt, que, dado su interés por dotar a su producción de una pátina de interculturalidad, ha apostado por una radiofórmula intercultural, en tanto que integra músicas de los países de origen de los recién llegados. Ahora bien, ante el rechazo de un sector de la población autóctona, la dirección de Ràdio Salt se está planteando modificar este tipo de formato.

El análisis de la oferta ha constatado que las emisoras públicas son las que presentan una muestra más variada de programas en los que se visualiza el hecho migratorio y la presencia de ciudadanos inmigrantes, ya sea porque ellos mismos son los responsables de la producción o porque el producto se dirige a ellos específicamente. Sin embargo, el impacto de estas producciones sobre el conjunto de la programación es poco significativo, si tenemos en cuenta los elevados índices de población inmigrada a los municipios objeto de la muestra.

Con respecto a los medios, cabe destacar que la estrategia de la transversalidad para la representación radiofónica de los nuevos colectivos tampoco está integrada en el ideario de ninguna de las emisoras. Con respecto a las privadas, ni El 9 FM ni Ràdio Vic no producen programa alguno que dé visibilidad a la comunidad extranjera de la población.

En términos generales, hemos observado que las estrategias programáticas que posibilitan la presencia y el tratamiento del eje temático inmigración son heterogéneas y se rigen por distintos parámetros:

a. La inclusión en la parrilla de programas realizados por asociaciones y entidades de ciudadanos inmigrantes. Esta fórmula únicamente está presente en Ràdio Salt, justamente la emisora del municipio con el porcentaje más elevado de población extranjera (44,39%). Esta temporada son tres los programas que abordan la interculturalidad. El primero, *Almohajir*, está realizado por una asociación marroquí que se dedica a enseñar árabe a los niños y que utiliza la radio como herramienta pedagógica, animando a los alumnos a formar parte del programa. El segundo, *Salt de sons*, conducido por un grupo de chicas de origen marroquí que pertenecen a la asociación Magrebins sense Fronteres, presenta música y trata temas de actualidad sobre los jóvenes. Y finalmente el tercero es *El món a Salt*, realizado por la asociación Eina y premiado por el GREC –entidad especializada en la prevención, resolución y gestión alternativa de conflictos–, cuyo principal objetivo es la mejora de la lengua catalana entre los jóvenes recién llegados como estrategia para la integración.[9] Los tres programas tienen un importante componente integrador, ya que la radio se convierte en un instrumento que los inmigrantes hacen suyo para acercarse a la audiencia de Salt. En todos ellos, el catalán es la lengua vehicular, aunque en paralelo se utilicen otras lenguas, como el árabe o el amazigh.
b. La diversidad cultural a partir de la promoción de las actividades que organizan las asociaciones y las entidades. Ésta es una estrategia presente en todas las emisoras, aunque en general deben ser los colectivos y, en algunos casos, los ayuntamientos, los responsables de hacer llegar la información a las emisoras.
c. La focalización sobre personas que destacan socialmente por su actividad profesional o social. En este punto, destacamos Ràdio Tortosa, que cuenta con magacines como *L'hora del vermut*, de entrevistas en profundidad, en que la interculturalidad es un eje temático más, o *Bufandes grogues*, sobre cultura y música.

Otras expresiones de la aproximación de la radio local a la audiencia extranjera son los programas *Creu i Iluna* y *Freqüència social*, en Ràdio Balaguer, enfocados a dar a conocer las instituciones y los servicios municipales y en los que esporádicamente se invita a inmigrantes. De todos modos, el análisis revela que la categoría *solidaridad*, término que la emisora utiliza para definir ambas propuestas programáticas, sólo alcanza el 2% de la producción propia.

La lengua se convierte a menudo en un argumento radiofónico. De hecho, algunas de las propuestas de Ràdio Salt van en esa dirección y, en ese sentido, también cabe resaltar la presencia en Ràdio Tortosa de *Onescat*, un curso de catalán inicial por

radio dirigido a personas recién llegadas a Cataluña, elaborado por el Consorci per a la Normalització Lingüística y registrado y producido por COMRàdio.

A nivel de programas informativos, la visualización de los extranjeros obedece mayoritariamente a acontecimientos conflictivos y, minoritariamente, a hechos festivos relacionados con actividades culturales y tradicionales de los pueblos de origen, o incluso exóticos, como el ramadán o el año nuevo chino.

En general, la sindicación de programas a través de las plataformas Sindicada, del Consorcio de Comunicación Local, y la Federació de Ràdios Locals de Catalunya (FRLC), permite a las emisoras públicas y privadas complementar su programación. Pero es una estrategia de bajo impacto en las emisoras analizadas, tal como se muestra en la tabla 5. Según sus responsables de contenidos,[10] en el ámbito del eje *inmigración* y *cohesión social*, las emisoras tienden a elaborar sus propios productos, al considerar que su idiosincrasia no es exportable a otras realidades municipales.[11] Por tanto, es lógico que sea un curso de catalán, *Onescat*, el único programa detectado en el marco de esas plataformas.

3.2 Las televisiones de proximidad

El modelo de implantación de la TDT ha dividido el territorio en zonas que van más allá del propio municipio y la comarca. Esta circunstancia ha afectado a la programación, ya que la definición de proximidad está en relación con los municipios que abastece, pero también con la consideración de "servicio público" que merecen esos canales (Guimerà 2010).

La titularidad de las televisiones objeto de estudio tiene un predominio privado claro, ya que sólo hay una pública. Ahora bien, en su ideario, todas incluyen la visualización del tejido asociativo de las respectivas ciudades y comarcas como un principio fundamental que profundiza en la cohesión social y territorial. En cambio, el análisis de la oferta programática muestra la falta de estrategias que potencien la presencia de las asociaciones y las entidades de inmigrantes como una herramienta que refleje la nueva realidad social a escala municipal y comarcal. Desde la perspectiva de los canales televisivos se han apuntado razones de carácter económico, pero también la creencia de que es innecesario un trato particular a la temática inmigración y cohesión social dadas las circunstancias de tranquilidad que rodean la vida cotidiana de la población. Esta ausencia se rompe en función de la actualidad informativa.

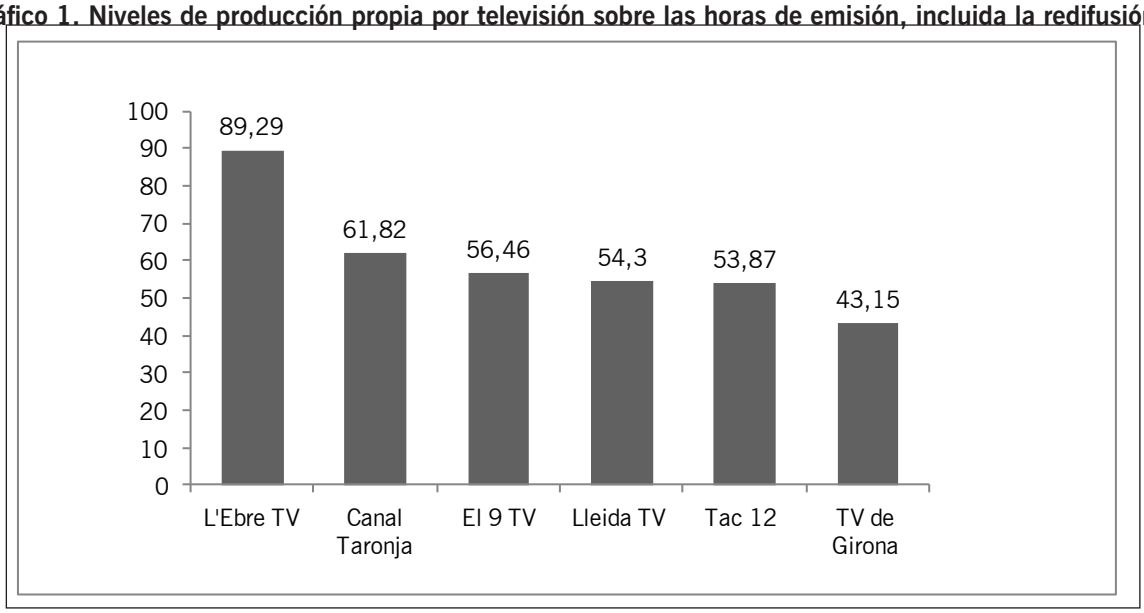
Mayoritariamente, el porcentaje de producción propia semanal de las seis televisiones analizadas supera el 50% del total de la oferta, con la excepción de TV Girona, que no llega al 44% (véase el gráfico 1). Cabe puntualizar que todas aplican la estrategia de la redifusión de programas que, en algunos casos, rebasa la frecuencia de tres veces al día. Con todo, tres de las emisoras analizadas no alcanzan las 24 horas de emisión diaria.

Con respecto a la producción propia de programas que giran en torno al eje temático "inmigración y cohesión social", en el ideario de esas televisiones no se prevé explícitamente una apuesta por la interculturalidad.

En general, todos los canales se rigen por los principios de libertad y respeto, y no discriminación, aunque algunos van más allá y aplican el código deontológico del Col·legi de Periodistes.[12] Esta temporada sólo Lleida Televisió presenta un programa específico de periodicidad quincenal que aborda la inmigración y la cohesión social titulado *Mirades*. En cambio, sí existen programas en los que la cohesión social se trabaja transversalmente con todo tipo de entidades, actividades y ciudadanos, como *IdEntitats*, de TAC 12; *Cafeïna*, de Lleida TV, y *La Terrassa*, de 9TV.

La presencia en los informativos de los ciudadanos recién llegados y de sus culturas es diversa y variable, y está en función

Gráfico 1. Niveles de producción propia por televisión sobre las horas de emisión, incluida la redifusión



Fuente: Elaboración propia.

de la zona de cobertura de cada una de las televisiones, el número de ciudadanos extranjeros, su capacidad asociativa, su capacidad para generar actividades y, evidentemente, el grado de hechos polémicos y/o delictivos en los que se puedan ver involucrados. En esta última circunstancia, la participación de los ciudadanos inmigrantes está sujeta a los mismos condicionantes que la de los ciudadanos autóctonos, ya que lo que prima es el interés informativo del acontecimiento.

Con respecto a la producción externa que complementa la programación, estos canales televisivos se alimentan mayoritariamente de la Red Audiovisual Local (XAL), y también –según las emisoras– de plataformas como Comunicàlia, Televisions Digitals Independents de Proximitat (TDI), TVlocal.cat y de productoras locales.[13] En este ámbito destaca Civilis, un programa contenedor de la XAL en el que se emite la miniserie documental *El món a les mans*, Premio para la Diversidad en el Audiovisual en la categoría de televisión, concedido por la Mesa para la Diversidad en el Audiovisual (MDA) del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC).

De todas las plataformas, la XAL es la que da mayor visibilidad a los extranjeros como unos ciudadanos más. Pero, en ocasiones, sus propuestas han sufrido el rechazo social, lo que ha obligado a suspender su emisión ante las distintas quejas de sectores de población autóctona.[14]

El análisis de la programación de las televisiones de proximidad que forman parte de la muestra concluye que tampoco se tiene en cuenta a los ciudadanos recién llegados como posibles espectadores. A menudo se parte de la premisa de que el desconocimiento de la lengua catalana dificultará la participación en programas y, en consecuencia, que puedan convertirse en su audiencia potencial.

El hecho migratorio desde una perspectiva intercultural, no se aborda, pues, con voluntad de continuidad o planificación. La presencia de estos programas es puntual y fluctuante y, en ocasiones, también depende de las iniciativas de los ayuntamientos, las diputaciones y las propias asociaciones de inmigrantes.

Antes de cerrar los apartados dedicados a los medios de comunicación, queremos señalar la falta de profesionales inmigrantes en las plantillas de las emisoras de radio y televisión analizadas. Su incorporación reflejaría la realidad multicultural y fortalecería el reconocimiento social de los recién llegados entre la población autóctona.

4. Los actores sociales y los medios locales de comunicación audiovisual

¿Pero cómo se valora esta oferta programática desde los colectivos de recién llegados? ¿Se sienten representados? ¿Cómo son las relaciones con los operadores locales? Para tratar de encontrar respuestas a ello, se realizaron entrevistas en profundidad con varios responsables de entidades de las poblaciones objeto de estudio. Se contactó con cuatro asociaciones latinoamericanas, dos marroquíes, dos subsaharianas y una rumana.[15]

Con respecto a la televisión, los testimonios muestran un consumo generalizado de las cadenas nacionales y estatales, y un consumo más limitado con respecto a las emisoras de ámbito local, ya que sólo en cuatro de las nueve asociaciones entrevistadas afirman seguir regularmente la programación y/o los informativos locales. En los colectivos africanos (tanto en el caso de Marruecos como de la zona del sur del Sáhara), los hábitos de consumo incluyen también emisoras de televisión de los países de origen, que se sintonizan a través del satélite.

La radio en general despierta poco interés, y su función se limita a "acompañar" otras actividades, como conducir y trabajar. En el ámbito local, en algunos casos incluso se desconoce su existencia.

Según algunos entrevistados, dichos hábitos sólo se modifican cuando existen conflictos en el sí de la comunidad (ya que se espera que el medio local pueda aportar información más próxima y detallada), y también cuando la programación está elaborada por los propios recién llegados.[16] En vista de esos resultados, parece razonable deducir que la falta de interés de los recién llegados por los medios de proximidad se debe, simplemente, al hecho de que no se sienten representados en ellos. Esa idea enlaza con la crítica de las personas entrevistadas al conjunto de los medios de comunicación, ya que consideran que cuando éstos tratan sobre la inmigración y los inmigrantes, no siempre contribuyen a favorecer su convivencia e integración. Son varias las razones que se apuntan para justificar esta desaprobación:

- Clasismo de los medios de comunicación que enfatizan el origen inmigrante de algunas personas y lo ignoran en otras, como por ejemplo en el caso de las grandes estrellas del fútbol.
- Énfasis en los aspectos negativos o problemáticos del hecho migratorio y/o de las personas inmigradas.
- Mantenimiento de los tópicos y los estereotipos que llevan a ignorar la trayectoria y los valores personales de los recién llegados.
- Poca profesionalidad de algunos medios, que confunden países y culturas.
- Potenciación de los estereotipos y los elementos exóticos de algunos territorios –sobre todo africanos– que terminan proyectando una imagen distorsionada de la realidad de esos países o sus habitantes.

4.1 La representación de la diversidad

Los entrevistados coinciden en que no siempre la realidad de la calle –la diversidad– está representada en los medios. Para dar visibilidad mediática al colectivo y a la propia asociación, las entidades tratan de establecer relaciones estables con emisoras y diarios. En algunos casos, se muestran satisfechas con los resultados, pero en otras se lamentan por la falta de interés de los medios, más dispuestos a mostrar los conflictos que las actividades que se llevan a cabo dentro de la normalidad.

Con el fin de romper con esta dinámica, varias asociaciones se están planteando la necesidad de diseñar un buen equipo

de difusión que trabaje con criterios profesionales. En paralelo, sin embargo, se ha detectado que algunas entidades que hacía poco tiempo que estaban en funcionamiento desconocían los circuitos para divulgar sus actividades. En ese sentido, el papel de los ayuntamientos es clave para poner en contacto las asociaciones y los medios locales.

Otra opción para acceder a los medios pasa por la realización de programas propios. Como ya hemos explicado, con la excepción de Ràdio Salt no existen espacios elaborados por las asociaciones, aun cuando esa es la opción deseada por la mitad de los colectivos entrevistados.[17] Algunas entidades incluso han empezado a pensar proyectos y establecer contactos. Por ejemplo, las asociaciones marroquí y nigeriana apuntan a realizar un programa bilingüe que combine el catalán con el árabe/amazigh o con el inglés, respectivamente. Desde las asociaciones marroquíes se valora mucho el uso de ambas lenguas, porque una parte importante del colectivo no habla ni entiende el catalán, y esa parece una buena forma de integrarles sin excluir a la audiencia autóctona. Cuando se pide a las personas entrevistadas una reflexión sobre la programación de radio y televisión, algunos representantes de las asociaciones manifiestan que echan de menos un informativo semanal de ámbito local elaborado en varias lenguas. También se reclama una mayor presencia del colectivo de extranjeros en el conjunto de la programación (por ejemplo en la ficción) y se valora positivamente la posibilidad de colaborar de forma estable en programas de debate, mesas redondas, magacines, etc. Pero los testigos opinan que las emisoras sólo están dispuestas a invitarles a alguna participación esporádica para resultar políticamente correctos, pero sin asumir más compromisos.

Además del acceso a los medios, el otro elemento considerado imprescindible para la visualización de la diversidad cultural es la existencia de referentes que puedan desencadenar procesos de identificación. En palabras de Mohamed Chriyaa, presidente de Magrebins sense Fronteres (Salt), "esos colectivos lo que necesitan son referentes [...], [deben ver] que en los medios hay figuras [...] y los medios locales pueden aportar ese algo positivo, lo que están haciendo las asociaciones, lo que hacen los colectivos a escala individual".

5. Conclusiones

- Según se desprende de los datos obtenidos, los medios de comunicación local no siempre se comportan como un espacio de información y comunicación para toda la diversidad humana y cultural que integra la comunidad. Así, las emisoras estudiadas no incluyen en sus idearios la nueva realidad social de los recién llegados ni la diversidad cultural. Tampoco existe un principio de discriminación positiva con respecto a la presencia y el tratamiento del hecho migratorio.
- Esa falta de estrategias supone que haya pocas producciones radiotelevisivas especializadas en los procesos de migración y la cohesión social. De hecho, en la televisión, esos contenidos los suministra alguna plataforma de distribución o son fruto de la iniciativa de algún periodista o realizador sensible a la temática. En el caso de la radio, algunos programas son realizados por asociaciones de inmigrantes y entidades interesadas en esa realidad. Incidiendo en ese aspecto, resulta significativo que esta falta de líneas de trabajo para el fortalecimiento de la interculturalidad a menudo se justifique argumentando la ausencia de conflictos en el municipio, confundiendo la carencia de conflictos con la existencia de cohesión social.
- Los medios reconocen una tendencia a limitar la cobertura informativa sobre ciudadanos recién llegados a los acontecimientos cualificados de conflictivos. Sin duda, esa actuación tensa el entorno social y refuerza en la población autóctona un imaginario negativo, que no es suficientemente contrarrestado con la visualización de los acontecimientos de carácter festivo organizados por las asociaciones. Los responsables de los medios también indican que, cuando buscan fuentes de información, no suelen recorrer a los inmigrantes ni a sus asociaciones, y que esa rutina productiva no se rompe aunque los hechos les afecten directamente como ciudadanos y ciudadanas del municipio.
- Los medios estudiados no cuentan todavía con profesionales inmigrantes en sus plantillas, un hecho que puede comportar que las escasas producciones elaboradas por extranjeros resulten poco competitivas entre los autóctonos y, en paralelo, que queden excluidas otras miradas a la hora de abordar la producción radiotelevisiva.
- De las entrevistas con los responsables de las asociaciones se desprende que a pesar de compartir un mismo territorio, los recién llegados no se reconocen en los medios audiovisuales locales y, consiguientemente, se desinteresan por su oferta y dejan de ser audiencia potencial. Se indica también que esa carencia de referentes en los contenidos radiofónicos y televisivos debilita los sentimientos de pertenencia e identificación con la sociedad de acogida.
- Las entidades reclaman a los medios de comunicación de proximidad una visualización transversal en todos los ámbitos como señal de normalidad ciudadana. Argumentan que la representación les proporcionará referentes que facilitarán la creación de vínculos emocionales con el territorio, así como que mejorará la percepción que los ciudadanos autóctonos tienen de los recién llegados, lo que profundizará, paulatinamente, en la cohesión social y la convivencia.
- En general, el desconocimiento de la lengua no aparece como un obstáculo determinante para el consumo de la programación radiotelevisiva por parte de esos colectivos. Cuando se trata de elaborar sus propios programas, sin embargo, algunas asociaciones proponen que se produzcan programas hablados en dos lenguas, la catalana y la suya propia. Entienden que ese bilingüismo es una fórmula integradora que no excluye a la audiencia autóctona.

La cuestión es, pues, conjugar los intereses de los medios y las expectativas de la audiencia autóctona y no autóctona, una tarea compleja cuando una parte de la población, la extranjera, no se siente representada ni se reconoce en los contenidos que la radio y la televisión de proximidad ofrecen. Ahora bien, esos medios siguen teniendo la responsabilidad de profundizar en la cohesión social para mejorar la convivencia, y ello implica atender al conjunto de la población que, como consecuencia del flujo migratorio internacional, se ha convertido en multicultural. Incluir el contexto global del hecho migratorio ayuda a entender esa realidad sin distorsionarla, y sirve, asimismo, para combatir los estigmas y estereotipos que todavía existen con respecto a los inmigrantes.

Notas

1. El presente artículo es fruto de la investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña *Els mitjans de comunicació local en el procés d'integració de la població estrangera resident a Catalunya. Estratègies i polítiques programàtiques*, en el marco de la VII Convocatoria de ayudas a proyectos de investigación en comunicación audiovisual.

2. <http://www.idescat.cat/poblacioestrangera/>

3. Según este informe, los colectivos que provienen de América Latina representan el 28% del total de la población extranjera; la Unión Europea y África alcanzan, respectivamente, el 26%, mientras que el 10% corresponde a Asia y Oceanía. Los de menor impacto proceden de la Europa no comunitaria y América del Norte y Central, que obtienen el 5%, respectivamente.

4. A lo largo del texto se utilizarán indistintamente términos como *recién llegados*, *inmigrantes* y *extranjeros* con referencia a dichos colectivos.

5. Los medios étnicos han abierto un debate en torno a su papel como instrumentos para la integración, en parte provocado por las sinergias comerciales que generan (Retis 2006). Aunque cumplen una función identitaria y colaboran en el mantenimiento de los vínculos emocionales con el país de origen (Lario Bastida 2006; Mena 2008), parecen retrasar el consumo de los medios de comunicación propios de la sociedad de acogida. Según Huertas y Brignol (2008), a partir de los diez años de trayectoria migratoria, disminuye el interés informativo sobre el país natal y el consumo mediático se concentra mayoritariamente en la oferta de donde se reside.

6. Esta cifra es lo suficientemente significativa en el caso de Salou, que presenta una diferencia de 28,55 puntos porcentuales, y Salt, con 18,12 puntos, lo que implica a una amplia diversidad de colectivos. Ahora bien, aun cuando la distancia porcentual en Vic (11 puntos), Tortosa (9,27) y Balaguer (6,56) es menor, la situación es similar.

7. La Associació Musulmana de la Noguera (Balaguer) decidió no participar, a pesar de que se había concertado una entrevista.

8. Se entrevistó a responsables de las siguientes emisoras: Ràdio Salt, Ràdio Balaguer, Ràdio Tortosa, El 9 FM, L'Ebre TV, TAC 12, TV de Girona, Lleida TV, El 9 TV y Canal Taronja Osona. Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2010 y abril de 2011.

9. El 9 FM inicia las emisiones en 2010, con la voluntad de convertirse en una emisora comarcal.

10. Este programa desaparecerá de la parrilla por la falta de subvenciones que han hecho posible su producción.

11. Ambos gestores de contenidos fueron entrevistados entre febrero y marzo de 2011.

12. Para profundizar sobre la producción de programas radiofónicos desde colectivos de inmigrantes, consultar el artículo de Núria de José *"Les emissores municipals, pioneres en integració"*, en *Xarxa COM*, n.º 14, 2011, p. 23-24.

13. Entre los artículos del Código deontológico, destaca el 12:

> "Actuar con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencias, extracción social y cultural y enfermedad, así como incitar al uso de la violencia, evitando expresiones o testigos vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral."

14. La contribución de las distintas plataformas a la programación de cada emisora varía en cada caso. Así, hay emisoras que sólo trabajan con programas de la XAL (TAC 12 o El 9 TV) y otras que incorporan programas de cuatro fuentes distintas (Lleida TV). Los gestores de contenidos de la XAL y Comunicàlia fueron entrevistados entre marzo y abril de 2011.

15. Esta situación se dio en TV de Girona.

16. Las asociaciones que han participado en la investigación son: Associació Africana (Balaguer), Associació Aliança de Romanesos de Tot Arreu (Tortosa), Associació AMIC Amazigh (Vic), Associació d'Equatorians de Catalunya Comarca d'Osona (AECCO) (Vic), Asociación Cultural Latinoamericana de Tortosa (Tortosa), Casal Argentino Salou de 20 de Junio (Salou), Casal Hispano Argentino de Catalunya (Salou), Dones Nigerianes Progressistes de Girona (Salt), Magrebins sense Fronteres (Salt). Las entrevistas se realizaron durante los meses de marzo y abril de 2011.

17. Ese sería el caso de los programas elaborados en Ràdio Salt por las distintas asociaciones.

18. Concretamente, se trata de la Associació AMIC-Amazigh (Vic), la Associació Aliança de Romanesos de Tot Arreu (Tortosa), Dones Nigerianes Progressistes de Girona (Salt) y la Asociación Cultural Latinoamericana de Tortosa (Tortosa).

19. El programa realizado en Ràdio Salt por la asociación Magrebins sense fronteres combina el catalán, el árabe y el amazigh.

Referencias

Barker, C. *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós, 2003. ISBN: 978-84-493-1396-7

Besalú, R.; Guerrero-Solé, F. "Sindicación IP: sindicación y nuevo modelo de contenidos en las redes de TV locales catalanas". *Quaderns del CAC*, n.º 35, vol. XIII (2)- diciembre, (2010), p. 45-51. ISSN: 1138-9761

Bianchi, G.; Bonin, G.; Silveira, F. "La construcción de la identidad y los movimientos transnacionales". En: Cogo, D.; Gutiérrez, M.; Huertas, A. (coord.). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación*. *Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Ed. Catarata, 2008, p. 43-64. ISBN: 978-84-8319-371-6

Chaparro, M. *Radio pública local*. Sevilla: Fragua Editorial, 1998. ISBN: 84-7074-105-5

Delgado, M. *Sociedades movedizas*. Barcelona: Anagrama, 2007. ISBN: 978-84-339-6251-5

De José, N. "Les emissores municipals, pioneres en integració". *Xarxa COM*, n.º 14, 2011, p. 23-24.

Gómez, L.; Capdevila, A.; Pintor, I. "Estrategias de programación y lugares posibles para la construcción de la imagen pública de la inmigración". *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, septiembre-abril, 2006, p. 127-139. ISSN: 1138-976

González Aldea, P. "Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, p. 45-60. [En línea]. <http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html> DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-882-045-060

Guardiola, I. "Invitaciones a la reconciliación: la inmigración a través de programas divulgativos de proximidad". *Quaderns del CAC*, n.º 23-24, septiembre-abril, 2006, p. 141-149.

Guimerà, J.À. "Políticas de televisión, cambio tecnológico y proximidad en Cataluña". *Quaderns del CAC,* n.º 35, vol. XIII (2)- diciembre 2010, p.13-21. ISSN: 1138-976

Gutiérrez, M. "La immigració com a contingut temàtic a la ràdio". En: Martí, J. M.; Monclús, B. *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya.* Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, UAB, 2010, p. 155-159. ISBN: 978-84-490-2644-7

Gutiérrez, M.; Huertas, A. "La programación de la radio local en Cataluña 2003". *Quaderns del CAC, Informe de l'Audiovisual de Catalunya*, n.º extraordinario, septiembre de 2004, p. 189-200. ISSN: 1138-9761

Huertas, A., "Gaudir de la música, l'ús més freqüent de la ràdio entre els estrangers". En: Martí, J. M.; Monclús, B. *Informe 2009 sobre la ràdio a Catalunya*. Barcelona: Observatori de la Ràdio a Catalunya, UAB, 2010, p. 160-164. ISBN: 978-84-490-2644-7

Huertas, A.; Brignol, L. D. "Consumo y uso de los medios de comunicación por parte de los migrantes". En: Cogo, D.; Gutiérrez, M.; Huertas, A. (coord.). *Migraciones transnacionales y medios de comunicación. Relatos desde Barcelona y Porto Alegre*. Madrid: Ed. Catarata, 2008, p. 83-106. ISBN: 978-84-8319-371-6

Lacalle, C. *El discurso televisivo sobre la inmigración*. Barcelona: Omega, 2008. ISBN: 978-84-282-1505

Lario Bastida, M. (coord.) *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Editorial Convivir sin Racismo, 2006.

Martín Barbero, J. "La televisión: una cuestión de espacios entre proximidades y distancias". *Quaderns del CAC*, n.º 35, vol. XIII (2), diciembre de 2010, p. 5-11. ISSN: 1138-9761

Mauri, L.; Laffi, S.; Salamon,E.; Brusati, E.; Cologna, D. "Così vicini, così lontani. Per una comunicazione multiculturale". *VQPT,* n.º 166, 1999.

Mena, N. "Uso y consumo de los medios de inmigrantes". En: Gómez-Escalonilla, G. (Coord.). *Voces de la inmigración*. *Medios latinos en Madrid*. Madrid: Editorial Universitas, SA, 2008, p. 135-154. ISBN: 978-84-7991-225-3

Morell Blanch, A. "El papel de las asociaciones de inmigrantes en la sociedad de acogida: cuestiones teóricas y evidencia empírica". *Migraciones*, n.º 17., 2005, p. 111-142.

Ortiz Guitart, A. "Uso de los espacios públicos y construcción del sentido de pertenencia de sus habitantes en Barcelona". En: Lindon, A.; Hiernaux, D.; Aguilar, M. A. (coord.). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*. Barcelona: Anthropos Editorial, 2006, p. 67-83. ISBN: 978-84-7658-777-5

Pujadas, E.; Oliva, M. "La evaluación de la diversidad de la programación televisiva". *Quaderns del CAC*, n.º 20, 2007, p. 87-98. ISSN:1138-9761

Quaderns del CAC. "Medios de comunicación e inmigración". *Quaderns del CAC,* n.º 12, enero-abril 2002. ISSN:1138-9761

Quaderns del CAC. "Televisión e inmigración". *Quaderns del CAC,* n.º 23-24, septiembre-abril 2006. ISSN: 1138-9761.

Retis, J. *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: génesis y evolución*. Madrid: Observatorio de las Migraciones

y Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid. Colección Monografías n.º 4, 2006.

Rodrigo, M. "El periodismo ante el reto de la inmigración". En: Lario Bastida, M. (coord). *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Gallefrag, SL, 2006, p. 37-57.

Sabés, F. *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Editorial Milenio, 2002. ISBN: 84-9743-033-6

Sintes, E. "Pràctiques culturals i de lleure de la població immigrada". En: *Les condicions de vida de la població immigrada a Catalunya*. Barcelona: Fundació Bofill/Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2008, p. 137-162. ISBN: 978-84-8334-899-4

Soriano, J. "Análisis comparada de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña". *Quaderns del CAC*, n.º 34, vol. XIII (1), 2010, p. 79-92. ISSN: 1138-9761

Van Dijk, T. A. *Racismo y análisis crítico de los medios.* Barcelona: Paidós, 1997. ISBN: 978-84-493-0367-8

Winocur, R. *Ciudadanos mediáticos.* Barcelona: Gedisa Editorial, 2002. ISBN: 84-7432-930-2

Webs de referencia

<www.el9nou.cat>
<www20.gencat.cat>
<www.ccosona.net>
<www.impeempresa.vic.cat/anuari/>
<www.vic.cat>
<www.vicentitats.cat>
<www.osonacomarca.com>
<www.canalcatala.com>
<www.taronjadigital-osona.cat>
<www.taronjadigital.cat/>
<www.xiptv.cat>
<www.elter.net>
<www.viladesalt.cat/>
<www.totsalt.cat>
<www.tvgirona.tv/inici.php>
<www.revistadebanyoles.com/tele/>
<www.radiobalaguer.cat/portal/>
<www.segre.com/lltv_inici.html>
<www.idescat.cat/poblacioestrangera/>
<www.tac12.cat>
<www.ona-latorre.cat/>
<www.canalcatalatarragona.tv>
<www.teletaxitv.com/>
<www.fmtarragona.info/>
<www.salouentitats.cat/>
<www.radiotortosa.cat>
<www.imaginaradio.cat/>
<www.ebredigital.cat>
<www.imaginaradio.com>
<www.lebretv.xiptv.cat/>
<www.cpnl.cat/onescat/>
<www.segre.com/lltv_graella.html>
<www.xtvl.tv>
<www.antenacaro.cat/accessible/>
<www.comunicalia.cat/>
<www.radiolocal.cat/>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Aplicación de técnicas de generación automática del habla en producción audiovisual

Francesc Alías
Miembro del Grupo de Investigación en Tecnologías Media de La Salle - Universidad Ramon Llull

falias@salle.url.edu

Joan Claudi Socoró
Miembro del Grupo de Investigación en Tecnologías Media de La Salle - Universidad Ramon Llull

jclaudi@salle.url.edu

Ignasi Iriondo
Miembro del Grupo de Investigación en Tecnologías Media de La Salle - Universidad Ramon Llull

iriondo@salle.url.edu

Artículo recibido el 01/06/2011 y aceptado el 13/12/2011

Resumen
En este artículo se presenta un resumen del trabajo de investigación que lleva el mismo título, realizado gracias a la ayuda concedida por el CAC en la VII convocatoria de Ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual. Tras estudiar el grado de implantación de los sistemas de síntesis de voz en Cataluña, se analiza la viabilidad de su uso en el ámbito de la creación de producciones audiovisuales. En este artículo se presentan las conclusiones del estudio de campo realizado y los experimentos desarrollados a partir del sistema de síntesis del habla de La Salle (Universidad Ramon Llull) adaptado al catalán.

Palabras clave
síntesis de voz, producciones audiovisuales, audiodescripción, valoración subjetiva de calidad.

Abstract
This article presents a summary of the research work of the same title, developed thanks to the grant awarded by the CAC in the VII call of research projects on audiovisual communication. After studying the degree of implementation of speech synthesis systems in Catalonia, we analyze the feasibility of its use for the creation of audiovisual productions. This article presents the findings of the field study and the experiments developed after adapting the speech synthesis system of La Salle (Universitat Ramon Llull) to the Catalan language.

Keywords
speech synthesis, audiovisual productions, audio description, subjective assessment of quality.

1. Introducción

La síntesis de voz o del habla es la técnica que permite generar automáticamente una locución con características similares a las de una voz humana a partir de un texto de entrada. Los sistemas de síntesis de voz pueden llegar a confundirse con los sistemas que hacen un uso de voz grabada para la reproducción de mensajes de voz, pero hay que tener claro que, en general, la síntesis de voz se refiere a las técnicas que permiten generar cualquier mensaje oral.

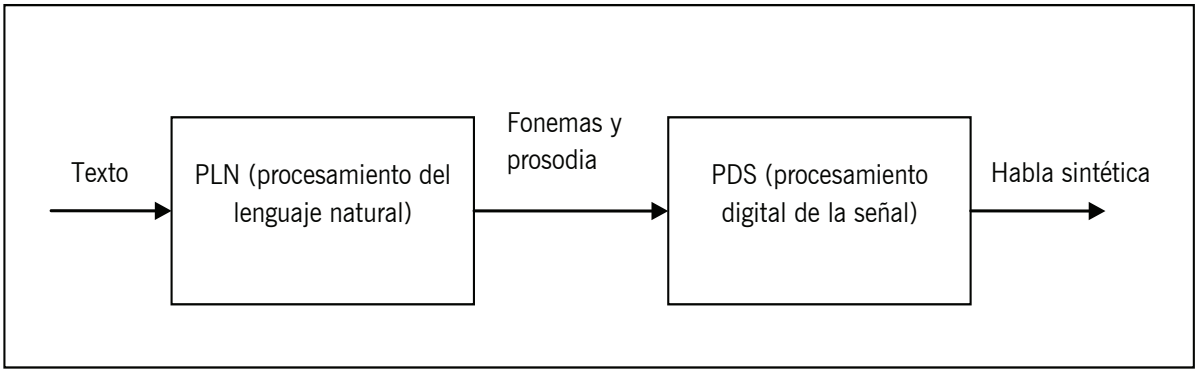
El texto de entrada puede provenir de un correo electrónico, de una web o bien puede escribirse directamente desde un teclado. Algunas de las aplicaciones típicas de este tipo de sistemas son la ayuda a personas con una determinada discapacidad (por ejemplo, visual), el apoyo para el aprendizaje de lenguas, las aplicaciones telefónicas, las aplicaciones multimedia y las interfaces persona-máquina en general.

Lejos de querer imitar el proceso real con el que los humanos generamos el habla, existe un modelo funcional que permite abordar, con los recursos disponibles hoy en día, la construcción de un sistema que convierta un texto de entrada cualquiera en su correspondiente voz sintética. Este modelo funcional, extendido y ampliamente aceptado por la comunidad dedicada a las tecnologías del habla, es lo que se describe en el diagrama de bloques de la figura 1.

Como puede observarse en la figura 1, en primer lugar tenemos el bloque de procesamiento del lenguaje natural del habla (PLN), que es el encargado de encontrar, a partir del texto de entrada que se quiere "leer", cuál es la transcripción fonética del texto (es decir, cuáles son los sonidos que se producirán a lo largo de la locución de salida) y también cuál debe ser la prosodia asociada (cómo deben sonar cada uno de estos sonidos, específicamente sobre sus características tanto de entonación como de ritmo). En segundo lugar, aparece el bloque de procesamiento digital de la señal (PDS), que se encarga de generar, a partir de los requerimientos dados por el módulo anterior, la señal de habla sintética de salida.

El resto de este artículo está estructurado de la siguiente

Figura 1. Modelo funcional de un sistema de conversión de texto en habla (CTP)



Fuente: Elaboración propia.

forma: la sección 2 presenta una recopilación de entidades que destacan por su aportación en el mundo de la síntesis de voz. La sección 3 muestra los resultados más representativos de un estudio de campo sobre la síntesis de voz en el entorno del audiovisual en Cataluña, así como en colectivos de personas con capacidades visuales reducidas. Mediante un conjunto de entrevistas personales, se han recogido las opiniones más relevantes en relación con el grado de madurez alcanzado por esta tecnología, las limitaciones que más destacan de su uso y los retos de futuro que deben permitir en un futuro un grado más elevado de penetración de la conversión de texto a habla en dichos sectores. La sección 4 describe el proceso de adaptación del sintetizador de voz de La Salle (URL) al catalán, siguiendo uno de los objetivos fijados en el proyecto de investigación financiado. Utilizando este sintetizador, se han realizado las pruebas que describe la sección 5, que han permitido validar de modo subjetivo la viabilidad del uso de la síntesis de voz como herramienta para generar material audiovisual (concretamente, con ejemplos de anuncios y noticias). Finalmente, la sección 6 incluye las principales conclusiones de este trabajo y las líneas de investigación que pueden permitir avanzar hacia un mayor grado de implantación de la síntesis de voz en los medios audiovisuales.

2. Implantación de la síntesis de voz en el mundo audiovisual en Cataluña

Para estudiar el grado de implantación real de las tecnologías de síntesis de voz en Cataluña en el mundo del audiovisual, se ha realizado un trabajo de campo extenso para recoger las opiniones de sus principales actores ante la implantación actual y la posible introducción futura de los sistemas de síntesis de voz en los medios de comunicación audiovisual. Además, durante este proceso se ha podido constatar que hay una parte de la población, las personas con discapacidad visual, que son grandes consumidoras de los sistemas de síntesis de voz. Por este motivo, este grupo de usuarios también se ha incluido en el estudio realizado para conocer su opinión respecto al uso de las tecnologías de síntesis del habla en el contexto de las producciones audiovisuales (Torrens 2010).

A continuación, se presenta una recopilación representativa de las empresas, centros de investigación y productos más relevantes en el contexto de la generación de voz sintética en catalán. En este contexto, se recogen tanto empresas de ámbito catalán como internacional, así como productos que se encuentran en la red.

2.1. Universidades y centros de investigación

1) TALP (Tecnologies i Aplicacions del Llenguatge i de la Parla) de la Universitat Politècnica de Catalunya

En cuanto a la síntesis de voz en catalán cabe destacar, por un lado, que el grupo de investigación TALP dispone de un sistema propio de conversión de texto a habla, llamado OGMIOS (*http://www.talp.cat/ttsdemo/index.php*), y, por otro, que trabajaron en la incorporación del catalán en la plataforma Festival, desarrollada por el sistema operativo Linux (*http://www.cstr.ed.ac.uk/projects/festival/*), y el resultado es Festcat, que se incluyó en la distribución Linkat de la Generalitat de Cataluña. Todas estas aplicaciones pueden descargarse gratuitamente desde la web de Festcat y se publican bajo los términos de la licencia LGPL. Para más información, consultar la web <http://gps-tsc.upc.es/veu/festcat/>.

Parte de este trabajo se desarrolló en el marco del proyecto Tecnoparla: Tecnologies de la parla en català, enfocado a estudiar la viabilidad de la traducción de voz aplicada a la traducción de noticias audiovisuales. El proyecto estudió las diferentes tecnologías clave que intervienen en un sistema de traducción de voz (reconocimiento, traducción y síntesis de voz), se centró en la incorporación del catalán y abordó el progreso en las tres tecnologías implicadas y su integración. Concretamente, con relación a la síntesis de voz se utilizó el sistema de software abierto Festival (Linux) adaptado al catalán (Festcat). Puede encontrarse más información en la siguiente web: <http://www.talp.cat/tecnoparla/>

2) GTM (Grup de Recerca en Tecnologies Mèdia), La Salle - Universitat Ramon Llull

Este grupo tiene una amplia experiencia en el mundo de la generación del habla sintética. Desde sus inicios, a finales de los años ochenta, ya se centró en la investigación en síntesis del habla en catalán, a través de trabajos de Martí (1985) y Campos (1992), posteriormente continuados por Guaus e Iriondo (2000) e Iriondo *et al.* (2004), este último trabajo enfocado a la síntesis expresiva (emotiva) en catalán. Para más información, puede consultarse la siguiente web:

<http://www.salle.url.edu/portal/departaments/home-depts-DTM-projectes-PM?cf_seccio=PM&pag=1>

3) Barcelona Media - Centre d'Innovació de la Fundació Barcelona Media

Barcelona Media incorpora una línea de investigación en voz y lenguaje que centra la investigación en el procesamiento del lenguaje, tanto escrito como oral, y desarrolla aplicaciones en corrección y traducción automáticas, análisis y procesamiento de la información, generación automática de textos a partir de bases de datos, y síntesis de voz, para disponer de herramientas para el procesamiento automatizado de contenidos lingüísticos en entornos multilingües o en los que el lenguaje humano se convierte en la modalidad de interacción prioritaria.

En el ámbito de la síntesis de voz trabajan con el objetivo de crear una voz sintética catalana, una castellana y una bilingüe (catalana y castellana), así como de introducir naturalidad expresiva y entonativa (prosodia) y facilitar la creación de locutores especializados. Puede encontrarse más información en la siguiente web: < http://www.barcelonamedia.org/linies/7/ca>.

2.2. Empresas

1) Verbio

Empresa dedicada a vender productos relacionados con las tecnologías del habla ubicada en Barcelona.

- En cuanto a la síntesis del habla, ofrecen conversión de texto a habla en diferentes idiomas.
  <http://www.verbio.com/webverbio3/html/productes.php?id=1>
- Demostraciones de las voces en catalán: Meritxell y Oriol.
  <http://www.verbio.com/webverbio3/html/demos_ttsonline.php>
- Demostraciones de noticias:
  <http://www.verbio.com/webverbio3/html/demos_news.php>
  Enlaza a Vilaweb.cat, pero indica que no hay noticias disponibles.

2) Loquendo

Empresa dedicada a la venta de productos relacionados con las tecnologías del habla.

- En cuanto a la síntesis del habla, ofrecen conversión de texto a habla en diferentes idiomas. Se trata de un sistema de síntesis de voz basado en selección de unidades.
  <http://www.loquendo.com/es/technology/tts.htm>
- Demostraciones de las voces en catalán: Montserrat y Jordi.
  <http://www.loquendo.com/es/demos/demo_tts.htm>

3) CereProc

La empresa CereProc, en colaboración con Barcelona Media, ha desarrollado un sistema de síntesis de voz femenina bilingüe en catalán y en castellano. Ofrecen una voz femenina sintética, bilingüe, en catalán y en castellano, con entonación natural, disponible para múltiples aplicaciones. El proyecto ha contado con el apoyo de la Generalitat de Cataluña.

<http://www.cereproc.com/products/voices>

4) Nuance

Nuance Vocalizer (antes RealSpeak) dispone de una voz femenina en catalán (Núria). Sin embargo, no se puede encontrar demasiada información en la web de la empresa.

<http://www.nuance.es/realspeak/>

<http://www.nuance.com/for-business/by-solution/contact-center-customer-care/cccc-solutions>

<services/vocalizer/vocalizer-languages/index.htm>

5) Telefónica I+D

Dispone de un sistema de conversión de texto en habla multilingüe (Rodríguez *et al.* 2008). No se ha encontrado información que nos permita afirmar que se trata de un producto independiente que ofrece la empresa (ver *http://www.tid.es*). Sin embargo, es una tecnología que la empresa ha incorporado a alguno de sus productos, como el lector de mensajes cortos (*http://saladeprensa.telefonica.es/documentos/24moviles.pdf*) o para ayudar a personas con discapacidad (*http://saladeprensa.telefonica.es/documentos/22comunicador.pdf*).

2.3. Otros productos

1) eSpeak

eSpeak es un sistema de síntesis basado en formatos que trabaja bajo las plataformas Linux y Windows, y que puede utilizarse bajo la licencia GNU *General Public License* (software libre).

<http://espeak.sourceforge.net/>

2) JAWS (*Job Access With Speech*)

Está dirigido a personas ciegas o de baja visión.

- Lee el contenido de la pantalla mediante voz sintética.
  <http://www.freedomscientific.com/products/fs/jaws-product-page.asp>
- Incorpora la voz en catalán debido a que incorpora sistemas de síntesis de otras empresas, como puede ser Nuance (Núria).
  <http://www.freedomscientific.com/downloads/jaws/JAWS10-whats-new.asp>

3. Implantación de la síntesis de voz en el mundo audiovisual en Cataluña

Para estudiar el grado de implantación real de las tecnologías de síntesis de voz en Cataluña en el mundo del audiovisual, se ha realizado un extenso trabajo de campo para recoger las

opiniones de sus actores principales ante la implantación actual y la posible introducción futura de los sistemas de síntesis de voz en los medios de comunicación audiovisual. Además, durante este proceso se ha podido constatar que hay una parte de la población, las personas con discapacidad visual, que son grandes consumidores de los sistemas de síntesis de voz. Es por ello que este grupo de usuarios también se ha incluido en el estudio realizado para conocer su opinión respecto al uso de las tecnologías de síntesis del habla en el contexto de las producciones audiovisuales. Los detalles del trabajo de campo pueden encontrarse en Torrens (2010).

A continuación, se analizan los resultados obtenidos del trabajo de campo a partir de las diferentes respuestas recogidas de las entrevistas que se han realizado a los principales actores del sector (emisoras de radio, televisión, productoras y estudios de sonido y doblaje) mediante entrevistas realizadas a personas que trabajan en este sector, tanto desde la vertiente técnica como desde la no técnica.

Además, también se ha entrevistado a un grupo de usuarios potencialmente muy interesado en la inclusión de la síntesis de voz en el mundo de la comunicación audiovisual, como es el de las personas con discapacidad visual. A continuación, se presentan las conclusiones del estudio contextualizadas para este sector de la sociedad.

3.1. Medios de comunicación

Las entrevistas realizadas a los medios de comunicación audiovisual se han desglosado en tres grandes grupos: 1) radios, 2) televisiones y productoras de televisión, y 3) estudios de audio, de doblaje y de postproducción. Se contactó con la gran mayoría de entidades líderes del sector dentro del territorio catalán, ya que el estudio se centraba en la aplicación de la síntesis de voz en catalán. De todas las entidades mencionadas, atendieron la entrevista las siguientes 19 entidades mediante un representante de sus departamentos técnicos / de emisiones (ver Torrens 2010 para más detalles):

1. Radios: Catalunya Ràdio, 40 Principales Barcelona, COMRàdio, RAC 1 y Onda Rambla - Punto Radio.
2. Televisiones y productoras: TV3, 8tv, RAC105tv y Gestmusic.
3. Estudios de audio, de doblaje y de postproducción: Oido (*http://www.oido.net/*), INFINIA (*http://www.infinia.es/*), Onda Estudios (*http://www.ondaestudios.com/*), Cyo Studios (*http://www.cyostudios.com/*), Dubbing Films (*http://www.dubbingfilms.com/*), Tatudec (*http://www.tatudec.com/*), Dvmusic (*http://www.dv-music.es/*), Seimar RLM Estudios, Soundub (*http://www.abaira.es/*) y Sonygraf (*http://www.sonygraf.com*).

De estas entrevistas, se puede concluir lo siguiente:

- Tanto las radios y las televisiones como los estudios de sonido son conocedores de la tecnología de los sistemas de síntesis de voz.
- Analizando el primero de los grupos, ninguna de las emisoras de radio con las que se ha contactado utiliza los sistemas de síntesis de voz, salvo un par que lo han usado sólo para generar voz robótica o para crear algún efecto concreto, y lo han hecho utilizando software libre.

Hay diversas opiniones respecto al uso de las tecnologías de síntesis del habla en un futuro: dos de las personas representantes de los departamentos técnicos de las emisoras creen que podrían ser útiles, pero sólo de modo complementario, es decir, para la creación de efectos o para emisoras automatizadas. Otra expone que se perdería el encanto y la magia que da un medio como la radio; las dos restantes piensan que los sintetizadores aún se encuentran lejos de ser utilizados por la falta de expresión y de entonación natural en la voz.

- En ninguna de las televisiones ni en la productora con las que se ha podido contactar se utilizan los sistemas de síntesis de voz para generar productos audiovisuales. Sin embargo, la opinión de los técnicos consultados es bastante variada. En un caso, se indica que no interesan porque lo que gusta es la voz humana. Por el contrario, se expone que podrían utilizarse en programas automáticos que den información sobre la bolsa o el tiempo y, también, en anuncios publicitarios, documentales y promociones por el gran ahorro económico que supondría en la generación de estos productos. Esta última indicación se ha extraído de la entrevista realizada al representante técnico del Departamento de Audio de la productora de televisión Gestmusic. Aunque algunos técnicos vean viable aplicar voz sintética para diversas aplicaciones, también indican que los sistemas de síntesis de voz deberían madurar a nivel de naturalidad para poder producir diversas entonaciones (voces agudas, graves, juveniles, serias,...) .
- Sólo dos de los departamentos técnicos del último grupo (estudios de sonido, de doblaje y de postproducción) han utilizado alguna vez un sintetizador de voz, pero sólo para crear efectos en el ámbito musical o para manipular voces. La opinión general respecto a la implantación de estos sistemas de comunicación en un futuro es muy similar en todos los estudios consultados. La gran mayoría de las personas entrevistadas destaca que hasta que los sistemas de síntesis de voz no estén más perfeccionados –en el sentido de aumentar la naturalidad de la voz sintética generada para transmitir emociones de forma realista, tal y como lo hace una persona–, la voz sintética no se podrá utilizar ni en el sector de la televisión ni en el de la radio.

Como valoración global de la idea de la introducción de los sistemas de síntesis de voz en los medios de comunicación audiovisual, puede decirse que las opiniones de los 19 técnicos entrevistados, en principio contrarios a integrarlos en el proceso de creación de contenidos audiovisuales, podrían cambiar si se llegaran a sintetizar de forma natural las emociones en la voz y se consiguieran voces sintéticas menos robóticas y, por lo tanto, más parecidas a la voz natural producida por el ser humano.

3.2. Usuarios potenciales

En cuanto a las entrevistas realizadas en el contexto de las tecnologías para las personas con discapacidad visual, las entrevistas se han realizado a dos perfiles diferentes: 1) los técnicos que trabajan en los medios de comunicación recogidos en el apartado anterior, para conocer su opinión respecto al uso de voz sintética para la audiodescripción (tecnología que ellos ya conocen), y 2) el sector de la población que sufre algún tipo de discapacidad visual, ya que es esencial considerar su opinión para conocer la viabilidad de la introducción de voz artificial en estos medios.

La mayoría de personas dedicadas a las tecnologías del sonido (englobando a los técnicos de la radio, de la televisión y de estudios de audio, de doblaje y de postproducción entrevistados) cree que podría aplicarse voz sintética en la audiodescripción si fuera más natural y "creíble", aunque, en algunos casos, se piensa que tampoco supone un gran ahorro de tiempo y que no vale la pena sustituir la voz natural. Concretamente, se han recogido opiniones en el sentido de que los sistemas de síntesis de voz deberían mejorar mucho en cuanto a calidad sintética e, incluso, se afirma que es más rápido grabar con una persona. Sin embargo, en el conjunto de las entrevistas, ha habido dos que destacan especialmente debido a que son claramente diferentes de las demás. Concretamente, en ellas se indica que:

- Antes de incorporar las tecnologías de síntesis de voz a la producción audiovisual, debería preguntarse a las personas con discapacidad visual, que realmente son sus usuarios finales, sobre la viabilidad de usar voz sintética para la audiodescripción y si no les gusta, debería descartarse esta opción.
- Siempre es mejor si la entonación y la naturalidad del mensaje son buenas, pero los costes pueden ser un factor clave. En este sentido, aunque la voz sintética no sea del todo natural, puede permitir abaratar los costes de la creación del audio y, por lo tanto, puede ser más rentable que contratar a un locutor o locutora.

3.3. Usuarios con discapacidad visual

Mediante la colaboración con la ONCE, se han podido entrevistar a 51 personas con discapacidad visual de todo el territorio español. La distribución por territorios de las personas consultadas es la siguiente: 16 personas de Madrid, 8 de Andalucía, 5 de la Comunidad Valenciana, 3 de Cataluña, 3 de Galicia, 3 de las Islas Baleares, 3 de Asturias, 2 de Canarias y un solo representante en el resto de territorios (Cantabria, País Vasco, Castilla y León, etc.). La distribución por profesiones es la siguiente: 10 jubilados, 9 agentes vendedores de cupones, 7 fisioterapeutas, 2 estudiantes, 2 maestros y un único representante en las demás profesiones (programador, músico, logopeda, periodista, abogado, administrativo, telefonista, trabajador de banca, etc.). Por lo tanto, en las entrevistas se ha querido recoger un amplio espectro de perfiles de usuarios potenciales con discapacidad visual (ver Torrens 2010 para una enumeración detallada).

De las entrevistas realizadas a las personas con discapacidad visual, ya sea total o parcial, se extraen dos ideas muy interesantes relacionadas con los medios de comunicación:

- Casi todas las personas que han colaborado respondiendo al cuestionario creen que en un futuro se podría utilizar voz sintética para la audiodescripción en la televisión y en el cine. Indican que sería muy interesante que una voz les explicara todo lo que no pueden ver en programas de televisión, documentales, películas... Todo lo que les permita una normalización y una integración en el consumo de productos audiovisuales es bienvenido.
- Respecto a la introducción de los sistemas de síntesis de voz en la radio, las opiniones son diversas. Más de la mitad creen que es innecesario y prefieren la voz humana. Del resto de entrevistas, algunas consideran que puede ser útil, dependiendo de la calidad de las voces sintéticas, y otras, aunque lo aceptan, no creen que sea imprescindible.

Finalmente, podemos concluir que el día que se consiga naturalidad y emotividad en las voces sintéticas, la audiodescripción puede ser una buena vía para introducir progresivamente los sistemas de síntesis de voz en el mundo de las producciones audiovisuales, ya que casi todas las personas con discapacidad visual utilizan estos sistemas. Mientras se espera este avance en las voces, la viabilidad de introducir los sistemas de síntesis de voz en la radio o la televisión parece difícil, pero existe la opción de utilizarlos en sectores o en aplicaciones en los que no sea necesario la expresividad o se quiera modelar una voz robótica.

4. Adaptación del sistema de síntesis de La Salle al catalán

En el ámbito técnico del proyecto, una de las fases clave ha sido la encargada de desarrollar los recursos lingüísticos y de procesamiento de la señal para la creación de las voces en catalán. Los recursos lingüísticos, como el sistema de transcripción fonética, el analizador morfosintáctico, etc., que forman parte del módulo de procesamiento del lenguaje natural (PLN) del sistema de síntesis son propios y han sido desarrollados en el marco del grupo de investigación durante los últimos años de investigación. En cambio, las bases de datos de síntesis de voz en catalán son públicas y han sido desarrolladas por el grupo de investigación TALP de la Universitat Politècnica de Catalunya, con financiación de la Generalitat de Cataluña, en el marco del proyecto Festcat (*http:// gps-tsc.upc.es/veu/festcat*).

De este proyecto se han escogido las dos voces –Ona y Pau– que tienen más extensión, ya que el sistema de síntesis de voz del Grup de Recerca en Tecnologies Mèdia de La Salle (URL) está basado en la técnica de selección de unidades en función de los parámetros predichos por el modelo prosódico.

Una vez se dispone de los ficheros de voz, hay que "crear una nueva voz" por el sistema de síntesis, es decir, hay que procesar las muestras de voz para que sean útiles para generar voz sintética. La creación de una nueva voz consta de tres partes principales:

1. La segmentación de la base de datos en unidades de síntesis, que se encargan de determinar el inicio y el final de cada una de las unidades acústicas (difonemas, en este caso) que integran los mensajes grabados en los archivos de voz.
2. La indexación y la parametrización de la base de datos, que se encargan de generar el conjunto de ficheros en formato XML que contienen los parámetros que describen el contenido acústico de la base de datos (duración, energía, frecuencia fundamental de las unidades). Al mismo tiempo, hay que ajustar la función de coste de selección, cuestión que implica, por una parte, precalcular todos los costes de las unidades de la base de datos y, por otra, ajustar los pesos de la función de coste (Alías *et al.* 2011).
3. El entrenamiento del modelo prosódico, que es el encargado de determinar la pronunciación más adecuada de un texto de entrada a sintetizar a partir de la extracción de patrones prosódicos que se extraen las muestras de voz disponibles (Iriondo *et al.* 2007).

Una vez finalizadas estas tres fases, ya se dispone de las voces Ona y Pau integradas en el sistema de síntesis de voz de La Salle para realizar los experimentos que tienen el objetivo de analizar la viabilidad del uso de la síntesis de voz en producciones audiovisuales y que se describen a continuación.

5. Experimentos y resultados

En el ámbito de la síntesis del habla pueden evaluarse diferentes características, como la inteligibilidad, la naturalidad y la expresividad. En algunas aplicaciones, como por ejemplo, en las máquinas parlantes para personas invidentes, la inteligibilidad del habla a alta velocidad es más importante que la naturalidad (Llisterri *et al.* 1993). En cambio, una correcta prosodia y una elevada naturalidad son esenciales en la mayoría de aplicaciones multimedia. La evaluación puede realizarse a diferentes niveles (segmento, palabra, frase o párrafo) y con diferentes tipos de pruebas (Campbell 2007).

A fin de disponer de una evaluación subjetiva de la viabilidad del uso de la síntesis de voz en el momento de generar material audiovisual, se han preparado dos tests perceptivos: uno de anuncios publicitarios y otro de noticias. Por cada test, se prepararon un conjunto de parejas de estímulos. Cada pareja tenía el mismo contenido verbal, pero una estaba generada con el sistema de síntesis y la otra era leída por una persona. Una vez preparados los estímulos, se decidió el tipo de prueba más adecuada para presentar a los oyentes y la metodología de evaluación de los mismos. En el caso de los anuncios, sólo llevaban el canal de audio, mientras que en el caso de las noticias eran vídeos con imágenes relacionadas con la noticia y el canal de audio formado por la pista de sonido de fondo (música, ruido de calle, voces, etc.) superpuesta a la pista de voz en *off.*

Como ya se ha señalado, el objetivo de la prueba ha consistido en evaluar la síntesis del habla en anuncios o en noticias. Se disponía de una pareja de ficheros de audio (anuncios) o vídeo (noticias) por cada elemento que había que evaluar. Se plantearon diferentes posibilidades de presentación de los estímulos (de modo individual o por parejas) y de escalas de puntuación. A partir de la recomendación P.800 de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (UIT-T 1996), se escogió el índice de evaluación comparativa *Comparison Mean Opinion Score* (CMOS), que permite comparar dos estímulos, *A* y *B,* como:

- A mucho mejor que B
- A mejor que B
- A ligeramente mejor que B
- Ninguna preferencia
- B ligeramente mejor que A
- B mejor que A
- B mucho mejor que A

Con esta escala, los oyentes pudieron evaluar comparativamente los dos estímulos presentados escuchándolos tantas veces como era necesario.

5.1. Anuncios publicitarios

Para evaluar el uso de la síntesis del habla en situaciones reales, se elaboró un test con siete anuncios publicitarios. Por cada anuncio, se generaron dos ficheros de sonido, uno a partir de la lectura del anuncio por parte de una locutora *amateur* y el otro, utilizando nuestro sintetizador de habla en catalán.

El test se realizó con la plataforma *on-line* TRUE (Testing platfoRm for mUltimedia Evaluation) (Planet *et al.* 2008), que permite diseñar y realizar el test de forma remota.

Por cada pareja de audios asociados al mismo anuncio, al participante del test se le formularon dos preguntas:

1. "Los audios siguientes *(A* el de arriba, *B* el de abajo) corresponden a dos lecturas de anuncios publicitarios. No se trata de evaluar si te gusta más la voz de una mujer u otra, sino, para un uso en publicidad, indica tu preferencia, fijándote en la NATURALIDAD de la pronunciación y la entonación:"
2. "En cuanto a la INTELIGIBILIDAD, ¿qué te parece?"

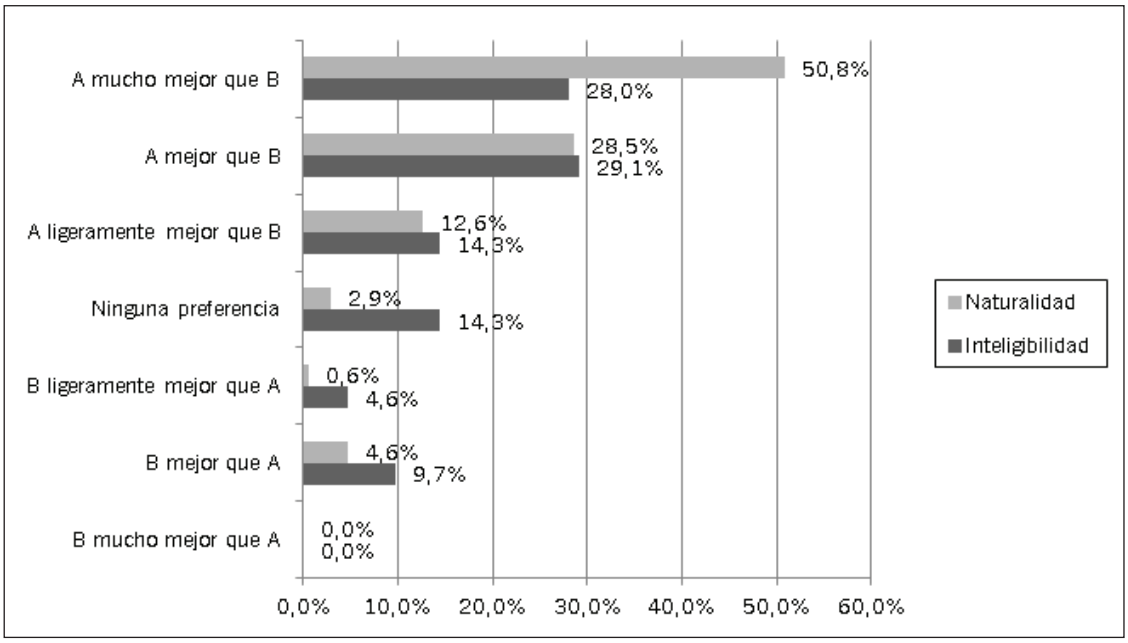
El test lo realizaron 25 oyentes (12 mujeres y 13 hombres) de edades comprendidas entre los 18 y los 66 años.

Los resultados de preferencia obtenidos con este test se muestran en la figura 2, donde *A* representa la voz natural y *B,* la voz generada con el sintetizador. Los resultados, como es de esperar, muestran una preferencia clara por la voz natural, especialmente en cuanto a naturalidad, aunque en inteligibilidad la diferencia no es tan grande.

5.2. Vídeos de noticias

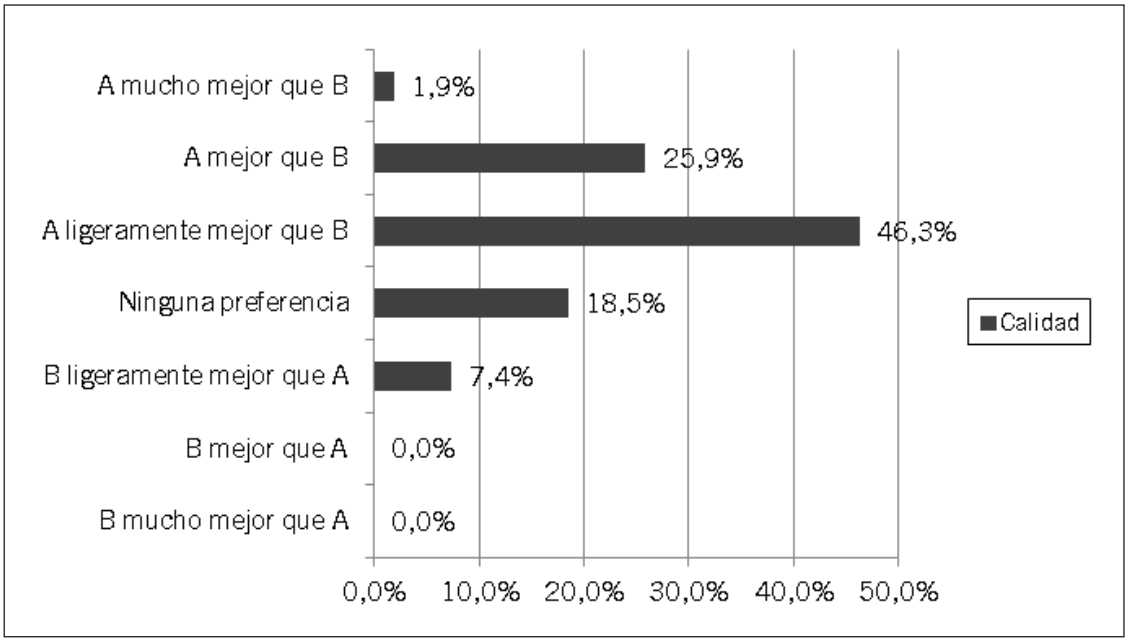
En este experimento se ha querido añadir a la voz dos componentes habituales en el material audiovisual: la imagen y una pista de sonido adicional a la de voz. Se preparó un test con tres parejas de noticias. A partir de material extraído de YouTube y de la voz generada con nuestro sintetizador, se generaron

Figura 2. Resultados del test de anuncios publicitarios en cuanto a inteligibilidad y naturalidad. A se corresponde a la voz natural y B, a la voz sintetizada



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Resultados del test de vídeos de noticias en cuanto a calidad de la voz en off. A se corresponde a la voz natural y B, en la voz sintetizada



Fuente: Elaboración propia.

vídeos de noticias que contenían tres pistas: la de vídeo propiamente y dos de audio (sonido de fondo y voz).

El test también se realizó con la plataforma TRUE y se trataba de un CMOS de siete categorías. Participaron 20 personas (17 hombres y 3 mujeres) de edades comprendidas entre los 24 y los 41 años. A los usuarios no se les informó del origen de las dos voces. Al final del test se preguntó el sexo y la edad del participante y si era experto en tecnologías del habla, y se le formuló dos preguntas de respuesta abierta:

1. "La voz del vídeo de abajo ha sido generada por ordenador, ¿qué te ha parecido?"
2. "¿Crees que es factible el uso de síntesis de voz para explicar noticias en programas que se generen automáticamente?"

Tabla 1. Selección de respuestas a la pregunta "La voz del vídeo de abajo ha sido generada por ordenador, ¿qué te ha parecido?"

"Bastante aceptable, aunque un poco lenta y con algunos errores en sonidos concretos."
"Buena calidad en general, aunque hay algunas discontinuidades y saltos en la entonación."
"Bastante lograda, pero en ciertos momentos se nota que no es humana."
"A veces muy bien (incluso mejor que la original), otras no. Los "gallos" puntuales hacen bajar su calidad global."
"Poco natural, aunque se notaba un poco de expresividad y la calidad del audio estaba muy bien conseguida. Tal vez problemas en el hecho de mantener un ritmo constante, se notan saltos de ritmo."
"La voz es un poco metálica. La entonación no es suficientemente natural. En todo momento notas, sin duda, que te está hablando una máquina. Pese a todo, el mensaje se entiende correctamente."
"Bastante bien, sobre todo en el primero. El sonido de fondo disimula los errores. En función de la temática, el estilo de locución debería variar (por ej., en ambiente festivo, habla más ágil). "
"Se nota que es una voz sintética, pero no es molesto porque se integra bien con la música y las imágenes, y su calidad permite que se entienda bien todo lo que dice, incluso mejor, a veces, que la real."
"Bastante buena en cuanto a verosimilitud de voz humana y de entonación. El hecho que la convierte de menos calidad que la humana son unos ruidos, "clics", que aparecen de vez en cuando."
"En el primer test la calidad era bastante buena, mientras que en el resto la calidad ha decaído. Se nota bastante la concatenación entre unidades."
"Basta buena, el principal problema son los artefactos de coarticulación, que restan naturalidad a la voz."
"Bastante buena teniendo en cuenta que es audio sintético. De todos modos, se nota bastante que no es una voz humana natural."
"Calidad aceptable. El único problema que detecto que se repite a menudo es el alargamiento/arrastre de algunas vocales y consonantes."
"La voz es correcta y clara, pero de vez en cuando hace sonidos extraños y suena como distorsionada."

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos se muestran en la figura 3, donde puede observarse cómo la respuesta mayoritaria es que la voz natural es ligeramente mejor que la sintética (46,3%). Cabe destacar que prácticamente un 26% de las respuestas (18,5% de *ninguna preferencia* más un 7,4% de *la voz sintética es ligeramente mejor que la natural*) indican que la voz sintética es aceptable en este contexto.

Si analizamos las respuestas de los participantes que han manifestado, tras realizar el test, su opinión respecto al uso de la síntesis del habla para generar noticias, podemos destacar dos ideas generales. En primer lugar, que los oyentes son muy sensibles a errores puntuales en una determinada parte del texto y que falta mejorar la expresividad y el ritmo. En segundo lugar, la opinión mayoritaria es que el uso de esta tecnología lo ven factible para generar noticias de última hora, por ejemplo para la web o en programas de generación semiautomática. Para ilustrar ambas conclusiones, a continuación se reproduce un amplio conjunto de las respuestas obtenidas en las tablas 1 y 2.

Si comparamos los resultados con el test de anuncios publicitarios podemos comprobar que el hecho de añadir vídeo y sonido de fondo ayuda a disimular los errores de síntesis y a desviar la atención, con lo cual mejora la aceptabilidad de utilizar voz sintética.

Los archivos de audio y de vídeo generados por los experimentos pueden encontrarse en la siguiente web: <http://www.salleurl.edu/portal/departaments/home-depts-DTM-projectes-info?id_projecte=67>

6. Conclusiones y líneas de futuro

En este trabajo, tras revisar el estado de la cuestión en el ámbito de la síntesis de voz (también conocido como *sistemas de conversión de texto en habla*), se ha estudiado la situación

Tabla 2. Selección de respuestas a la pregunta "¿Crees que es factible el uso de síntesis de voz para explicar noticias en programas que se generen automáticamente?"

"Sí, lo veo factible e interesante."
"Sí, especialmente si se trata de noticias cortas y de última hora, de modo que sea más adecuada una producción semiautomatizada que haga posible disponer con mayor celeridad de los contenidos."
"En un futuro deberá ser más que viable."
"No sería factible para un telediario para televisión, por ejemplo, pero quizá sí para contenido en la web, donde la calidad del contenido no es lo que prima, sino el contenido en sí mismo."
"Le falta naturalidad y expresividad, que ayudan a hacer una noticia más atractiva. Sin embargo, la inteligibilidad es muy buena y el mensaje puede transmitirse perfectamente. Sería factible."
"Sí. Pese a la falta de naturalidad, que es mejorable. El resultado es bastante satisfactorio."
"Sí. Los pequeños problemas con la síntesis quedan bajo la pista sonora de la noticia y no suponen un problema para entenderla. Además, formalmente la locución es correcta (tono neutro)."
"Sí. Es igual de inteligible que la voz humana."
"Sí, pero dependiendo del ámbito en el que se aplique. Si es en plataformas web, creo que a nivel de usuario puede aceptarse esta calidad. "
"Sí, siempre que se eviten los artefactos antes mencionados."
"Sí me parece factible, pero no tal y como está ahora el TTS. Aún le falta más naturalidad. La voz que genera ahora resulta demasiado desagradable para un locutor al que tienes que escuchar habitualmente."
"La comprensión es perfecta. Si se pudiera mejorar el tema de las pequeñas distorsiones haría el seguimiento de las noticias más agradable. "

Font: Elaboración propia.

de esta tecnología en Cataluña y, concretamente, en el ámbito de las producciones audiovisuales. En la actualidad hay varios centros de investigación y empresas que trabajan en el desarrollo y mejora de los sistemas de síntesis del habla en catalán. Sin embargo, la implantación de estos sistemas en el contexto de la generación de producciones audiovisuales todavía es muy reducida. Dada esta situación, se ha evaluado la viabilidad de la implantación de esta tecnología en el mundo de las producciones audiovisuales, a partir de un trabajo de campo que ha consistido en varias entrevistas tanto a personal técnico como a usuarios potenciales, así como un conjunto de experimentos diseñados para estudiar el grado de aceptación de la síntesis en ejemplos reales.

Tanto de las entrevistas como de los experimentos realizados, puede concluirse que el uso de voz sintética en contenido *broadcast* puede ser una realidad en los próximos años si se mejoran ciertos aspectos relacionados con el hecho de conseguir la expresividad propia del contenido. Otro aspecto importante es el número de modos que forman parte del contenido. Si la voz va acompañada de otros elementos de audio superpuestos así como del canal de vídeo, entonces el uso de voz sintética se prevé más factible. En cambio, en contenidos donde sólo hay voz (p. ej. un anuncio publicitario para radio), la exigencia de los oyentes sobre la calidad de esta voz es mucho mayor.

El uso de la síntesis de voz (no sólo en catalán) como medio para disponer de sistemas más automatizados y capaces de servir contenidos en un formato más natural y que permita también más capacidad de incluir a todo el mundo, es uno de los retos en el que ya se está trabajando. En este contexto, hay estudios (*http://www.daisy.org/benefits-text-speech-technology-and-audio-visual-presentation*) que afirman que la inclusión de la modalidad acústica como forma alternativa de presentar contenidos puramente en un formato textual, por ejemplo, permiten aumentar la capacidad de retención, siendo por tanto una forma apropiada de presentación para actividades de aprendizaje en entornos de un carácter más audiovisual. Existen ya empresas que basan su negocio en dar servicios de voz automatizada a partir de información textual, como IVO Software (*http://www.ivona.com*), Odiogo (*http://www.odiogo.com/*) o NextUp.com (*http://www.nextup.com*), que permiten, por ejemplo, incorporar información oral a una web o dar soluciones para generar voz de forma automática a partir de documentos de texto. Aunque soluciones como estas nos permitirán cada vez más disponer de sistemas con un mayor grado de

adaptación a la persona usuaria, aún estamos lejos de ver sistemas que actúen como lo hacemos las personas y eviten cualquier mínimo artefacto sonoro o acentúen los rangos de expresividad propios de una voz humana. En todo caso, las soluciones que hoy en día podemos encontrar son soluciones que aún no nos permiten encontrar un mensaje de calidad equiparable a una locución hablada por una persona real en una conversación real, pero nos vamos acercando, y los nuevos paradigmas de interacción y de intercambio con los proveedores de contenidos que el futuro nos depara seguro que tendrán en cuenta el uso de la tecnología de la síntesis de voz como herramienta muy válida para enfatizar o redundar en un mensaje más cercano al humano.

Para posibilitar la utilización de la síntesis del habla en contenidos audiovisuales hay que seguir avanzando en las siguientes líneas de investigación:

- Mejorar la expresividad del habla generada para adaptar los rasgos suprasegmentales (ritmo, entonación, intensidad, énfasis, etc.) a las características propias del modo de locución de cada tipo de contenido. Esta mejora puede conseguirse si se cuenta con la aportación de los conocimientos de expertos en el campo de la comunicación audiovisual.
- Mejorar la calidad segmental de la síntesis para evitar artefactos sonoros, ya que hay que tener en cuenta que el oído humano es muy sensible a estos pequeños errores. En este aspecto, influyen errores relacionados con la fonética y con el procesamiento de la señal. Por tanto, sería deseable contar con expertos en fonética que aportaran conocimiento para mejorar, por ejemplo, las reglas de transcripción fonética, especialmente las que hacen referencia a la coarticulación. En cuanto al procesamiento de la señal, hay camino por recorrer en la parametrización y el modelado de la voz para poder llevar a cabo modificaciones de sus características sin distorsionarla.
- Conseguir nuevos métodos para generar nuevas voces mediante técnicas de transformación de voz que permitan aumentar el número de voces de alta calidad disponibles en un idioma determinado.

Referencias

Alías, F.; Formiga, L.; Llorà, X. “Efficient and reliable perceptual weight tuning for unit-selection Text-to-Speech synthesis based on active interactive genetic algorithms: a proof-of-concept”. *Speech Communication,* vol. 53 (5), p. 786-800, mayo-junio, 2011.

Campbell, N. “Evaluation of Text and Speech Systems”. *Text, Speech and Language Technology*, vol. 37 (2007), p. 29-64, Springer, Dordrecht.

Camps, J.; Bailly, G.; Martí, J. “Synthèse à partir du texte pour le catalan”. *Proceedings of 19èmes Journeés d’Études sur la Parole* (1992), p. 329–333, Bruselas, Bélgica.

Guaus, R.; Iriondo, I. “Diphone based Unit Selection for Catalan Text-to-Speech Synthesis”. *Proceedings of Workshop on Text, Speech and Dialogue* (2000), Brno, República Checa.

Iriondo,I.; Alías, F.; Melenchón, J.; Llorca, M.A. “Modeling and Synthesizing Emotional Speech for Catalan Text-to-Speech Synthesis”. *Tutorial and Research Workshop on Affective Dialog Systems, Lecture Notes in Artificial Intelligence*, núm. 3068 (2004), Springer Verlag, p. 197-208, Kloster Irsee, Alemania.

Iriondo,I.; Socoró, J. C.; Alías, F. “Prosody Modelling of Spanish for Expressive Speech Synthesis”. *International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, vol. IV (2007), p. 821-824, Hawaii, Estados Unidos.

Llisterri, J.; Fernández, N.; Gudayol, F.; Poyatos, J. J.; Martí, J. “Testing user’s acceptance of Ciber232, a text to speech system used by blind persons”. *Proceedings of the ESCA Workshop on Speech and Language Technology for Disabled Persons* (1993), p. 203–206, Estocolmo, Suecia.

Planet, S.; Iriondo, I.;Martínez, E.; Montero, J.A. “TRUE: an online testing platform for multimedia evaluation”. Proceedings of the Second *International Workshop on Emotion: Corpora for Research on Emotion and Affect at the 6th Conference on Language Resources & Evaluation* (2008), Marrakech, Marruecos.

Rodríguez, M.A.; Escalada, J. G.; Armenta, A.; Garrido, J.M. “Nuevo módulo de análisis prosódico del conversor texto-voz multilingüe de Telefónica I+D”. *Actas de las V Jornadas en Tecnología del Habla* (2008), p. 157-160.

Torrens, A.”Estudi sobre la utilització de les tecnologies de síntesi de veu en els mitjans audiovisuals de Catalunya”. *Treball final de carrera* (2010). Barcelona: La Salle - Universitat Ramon Llull.

UIT-T (1996). “Recomendación P.800: Métodos de determinación subjetiva de la calidad de transmisión*”. Sector de Normalización de las Telecomunicaciones de Unión Internacional de Telecomunicaciones*.
<http://www.itu.int/rec/T-REC-P.800-199608-I/es>

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS DEL CAC

Clústeres audiovisuales y televisión local pública: el fin del espejismo

David Fernández-Quijada
Profesor lector del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

david.fernandez@uab.cat

Federica Alborch
Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

mariafederica.alborch@uab.cat

Artículo recibido el 07/06/11 y aceptado el 13/12/11

Resumen
La televisión local se ha visto en los últimos años como una industria emergente vinculada a proyectos de clústeres audiovisuales. A través de entrevistas con los actores implicados, el presente artículo desmonta el discurso optimista generado en torno a la capacidad de la televisión local para actuar como tractor de la industria audiovisual, y establece que no contribuye a desarrollar unos clústeres audiovisuales locales, que se han multiplicado sin control por la falta de una política nacional de clústeres para el audiovisual. La inacción de la Administración autonómica ha provocado problemas como el exceso de competencia o la falta de coordinación.

Palabras clave
Clúster, televisión local, servicio público de radiodifusión, industria audiovisual, políticas de comunicación.

Abstract
In the last years, local television has been seen as an emerging industry linked to projects of audiovisual clustering. Through interviews with some of the actors implied in these processes, this article takes to pieces the discourse generated around the capacity of local television to act as a driver of the audiovisual industry; it cannot contribute to develop local audiovisual clusters, which have grown without control because of the lack of a national cluster policy for the audiovisual sector. The inactivity of the regional government has generated problems such as an excessive competence or a lack of coordination.

Keywords
Cluster, local television, public service broadcasting, audiovisual industry, communication policies.

1. Objetivos y preguntas de investigación

En los últimos años, en el sector audiovisual catalán se han desarrollado distintos proyectos industriales que aprovechan las economías de aglomeración para explotar la proximidad geográfica de empresas del sector y para desarrollar sinergias, aumentando la escala de la producción, optimizando la distribución y la comercialización, y estrechando las relaciones con proveedores y clientes dentro de un área geográfica bien delimitada. Estas empresas participan en la creación de polos de habilidades especializadas centradas en el audiovisual, dando forma a auténticos distritos industriales, más allá del propio desarrollo orgánico. Eso les permite cooperar con otras empresas y, a su vez, mejorar el rendimiento global de todas ellas al retroalimentarse. En suma, compaginan la competencia con la cooperación bajo una fórmula genéricamente llamada *clúster.*

Esa fórmula se ha convertido en altamente popular y ha empezado a aplicarse en los círculos políticos vinculados con los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. La investigación académica catalana de esos ámbitos, sin embargo, hasta ahora se ha interesado poco por los clústeres como objeto de estudio, lo que resulta sorprendente dada la notoriedad que han adquirido en el sí de la industria. Dicha carencia en la literatura académica es la que intenta cubrir este trabajo, que se centra en los proyectos ya vigentes o en desarrollo en Cataluña que relacionan esos clústeres con los nuevos canales públicos locales de televisión digital terrestre (TDT).

Así, los objetivos de la investigación pueden resumirse en cuatro:

a. Detectar e identificar los principales proyectos de *clusterización* existentes en Cataluña entorno al sector audiovisual local.
b. Caracterizar esos proyectos y establecer las distintas tipologías existentes, así como los diferentes actores y sectores económicos implicados.
c. Delimitar las funciones desarrolladas por los clústeres a partir de los casos analizados.
d. Establecer las estrategias diseñadas para la imbricación de dichos proyectos arraigados al territorio con la televisión de ámbito local.

A partir de estos objetivos, se establecieron una serie de preguntas de investigación que este estudio se planteó responder:

1. ¿Cuáles son los proyectos de *clusterización* existentes en Cataluña en el ámbito local?

2. ¿Por qué aparecen los clústeres?
3. ¿Cuáles son las principales características de estas iniciativas?
4. ¿Qué actores intervienen en estos proyectos?
5. ¿Qué objetivos se plantean los clústeres?
6. ¿Cómo actúan y qué herramientas se utilizan para alcanzar esos objetivos?
7. ¿Cómo se relacionan los actores integrantes de los clústeres con la televisión local y la industria audiovisual del territorio?

2. Método de investigación

La investigación planteada se aproxima al objeto de estudio utilizando como instrumento de análisis un estudio de caso que es el método más apropiado cuando concurren tres circunstancias (Yin 2009): se plantean cuestiones sobre el cómo o el porqué, el investigador tiene un escaso control sobre el objeto de estudio y la investigación se focaliza en un fenómeno contemporáneo en un contexto de vida real. Esas tres circunstancias se dan en el caso de los clústeres audiovisuales locales.

En el presente artículo se plantea una primera aproximación descriptiva y exploratoria de los casos analizados (el *qué* y el *cómo)* para, posteriormente, adquirir capacidad de explicación de los fenómenos detectados a partir de las fuentes de evidencia presentadas (el *porqué*). Se trata, pues, de una aproximación eminentemente cualitativa.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se diseñó un método en cinco fases que combina fuentes primarias y secundarias:

a. Repaso bibliográfico y documental de estudios disponibles sobre la materia en el entorno europeo, especialmente desde el ámbito académico.
b. Elaboración de una ficha de análisis.
c. Monitorización de los distintos proyectos de TDT local y de su posible *clusterización.*
d. Entrevistas en profundidad con responsables de los distintos proyectos identificados.
e. Análisis de los clústeres y establecimiento de un marco comparativo a partir de la ficha de análisis.

Los proyectos de clúster identificados fueron seis: Barcelona, con el 22@; Terrassa, con el Parc Audiovisual de Catalunya; Vilanova i la Geltrú, con Neápolis; Granollers, con el Centre Audiovisual de Roca Umbert Fàbrica de les Arts; Mataró, con el TecnoCampus, y Lleida, con Magical Media. Con la excepción del TecnoCampus Mataró, el resto de responsables de los proyectos de clúster identificados accedieron a nuestra petición de entrevista, formulada inicialmente por correo electrónico y concretada, en algunos casos, vía telefónica (tabla 1). El acceso a las personas entrevistadas fue bastante más difícil en el caso de las televisiones locales: Barcelona Televisió, Vallès Oriental Televisió, Canal Terrassa Vallès y M1TV de Mataró no accedieron a nuestra petición. La televisión local pública de Lleida no emite por ahora, por lo que no entró entre los objetivos a entrevistar.

3. Marco teórico

En la literatura económica, el término *clúster* aparece muy relacionado al de *distrito industrial* y, de hecho, esa diferencia terminológica ha dado pie también a dos concepciones distintas

Tabla 1. Relación de entrevistas realizadas

Proyecto	Ciudad	Responsable	Cargo	Fecha
Clústeres				
22@	Barcelona	Marc Sanmartí	Responsable de Territorios Estratégicos de 22@, SL	18/03/11
22@	Barcelona	Marta Ysern	Directora de Desarrollo de Negocio de la Fundació Barcelona Mèdia	31/03/11
Roca Umbert Fàbrica de les Arts	Granollers	Lau Delgado	Coordinador del Centre d'Investigació i Distribució Audiovisual de Granollers	25/03/11
Magical Media	Lleida	Santiago Planas	Director científico del Parc Científic i Tecnològic Agroalimentari de Lleida	04/04/11
Magical Media	Lleida	Pep Oriol	Asesor del proyecto	04/04/11
Neàpolis	Vilanova i la Geltrú	Joan Carles Lluch	Director gerente	06/04/11
Parc Audiovisual de Catalunya	Terrassa	Quim Berenguer	Diseñador de Servicios	08/04/11
Televisiones locales				
Canal Blau Televisió	Vilanova i la Geltrú	Jordi Carrillo	Director gerente	13/05/11

Nota: A estas entrevistas, cabe añadir la realizada en condición de experto a Antoni Esteve, presidente de la productora Lavinia y muy vinculado al mundo local (Barcelona, 2 de mayo de 2011).

Fuente: Elaboración propia.

de cómo funcionan los grupos de empresas. La idea de *clúster,* en su sentido espacial, ha sido popularizada desde los años noventa del siglo pasado principalmente a partir del trabajo del economista estadounidense Michael E. Porter (1990). La noción de *distrito industrial,* por otro lado, parte del trabajo del italiano Giacomo Becattini (1979), que recupera y actualiza los postulados del británico Alfred Marshall (1963, original de 1890). En el caso específico de Cataluña, ambos términos llegaron rápidamente, y fueron incorporados y aplicados por distintos economistas e investigadores.

Un *clúster,* en el mundo industrial se define como una concentración de empresas relacionadas entre sí, en una zona geográfica relativamente definida, de modo que conforma por sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas. Eso es lo que se desprende de la definición clásica de Michael E. Porter (1998) que establece que son concentraciones geográficas de compañías interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas en industrias afines e instituciones asociadas (por ejemplo, universidades, agencias de estandarización y asociaciones comerciales) en campos particulares, que compiten al tiempo que cooperan. El argumento central de Porter es que las relaciones institucionales y entre empresas impulsan la innovación, la competitividad internacional y la capacidad de crecimiento. Se han basado en esta idea muchas de las políticas industriales sobre desarrollo regional y local de los países desarrollados en las últimas décadas, incluyendo a Cataluña (Hernández Gascón, Pezzi, Soy y Casals 2010).

Las políticas públicas sobre clústeres nacieron para apoyar a las agrupaciones estratégicas de empresas en un territorio concreto. Es decir, a partir de la detección de un grupo de industrias fuertes en un determinado ámbito, las políticas públicas se encargaban de su estimulación y potenciación a través de distintas medidas, como asesoramiento, I+D o ayudas a la internacionalización. A estas primeras políticas sobre clústeres naturales les siguió una política de lo que Pacheco-Vega (2007) denomina *clústeres inducidos,* es decir, industrias que, por su dimensión, no pueden ser consideradas como clúster, pero a las que se les identifica un potencial que podría convertirse en clúster en un futuro. Y por eso se apuesta por ellas.

En el caso de la industria audiovisual, los clústeres británicos son seguramente los mejor documentados en el entorno europeo. Así, Chapain y Comunian (2008) comparan los casos de Birmingham y Newcastle-Gateshead y observan que su potencial deriva de características propias de cada ciudad, mientras que los principales problemas son comunes, como mercados limitados, una imagen negativa y la competencia con la capital, Londres. Igualmente, ponen de manifiesto la necesidad de analizar las conexiones de estas áreas con otros centros de producción para entender el fenómeno en toda su complejidad. Por su parte, Cook y Pandit (2007) eligieron para su comparación Londres, Bristol y Glasgow. Entre sus conclusiones se encuentra un cuestionamiento de la escala regional en el proceso de clusterización, así como pocas evidencias de que una política pública activa la impulse. El estudio de Bassett, Griffiths y Smith (2002) sobre Bristol pone de manifiesto que las ciudades más pequeñas pueden tener un destacado papel en el ámbito de la producción cultural si tienen capacidad para mantener cierta autonomía respecto a los grandes centros, como Londres. Esta capacidad depende de unas circunstancias específicamente locales que no siempre son replicables. En el caso de Bristol, la colaboración público-privada ha sido fundamental para la atracción de inversiones e infraestructuras. Por otra parte, existen factores que van más allá del ámbito local y que escapan, por tanto, de la acción de las políticas públicas locales, como las redes internacionales de distribución, la volatilidad de los mercados o el cambio tecnológico. Esos clústeres especializados, pues, sólo pueden sobrevivir mediante una adaptación, innovación y creatividad continuas, incluyendo nuevas áreas de actividad.

Otros autores, minoritarios, sostienen que las políticas dirigidas a la promoción de industrias específicas para que se desarrollen en clústeres no siempre son efectivas, porque las regiones donde se aplican sufren de una falta de recursos adecuados o de las estructuras institucionales necesarias. Así, el estudio de Turok (2003) sobre las políticas de clusterización del sector audiovisual en Escocia señala que las políticas de clúster "a lo Porter" focalizadas en el desarrollo de las cadenas de suministros locales y en redes colaborativas locales son insuficientes para la creación y el desarrollo de clústeres que promuevan los objetivos regionales. Incluso a menudo son políticas innecesarias. Otra crítica habitual al modelo de Porter ha sido su ahistoricismo, es decir, que define una serie de parámetros que pueden ignorar, por ejemplo, las razones de la localización histórica de una empresa en un determinado espacio. Igualmente, se le ha recriminado un excesivo énfasis en las relaciones locales, mientras se ignoraba o se reducía la importancia de las conexiones nacionales e internacionales de esas agrupaciones de empresas.

En definitiva, los clústeres se construyen sobre las fortalezas del propio territorio en forma de clientes y proveedores, infraestructuras y recursos naturales, recursos humanos disponibles, costes de transacción reducidos por la proximidad, centros de investigación y formación, y universidades. Para un análisis equilibrado, sin embargo, hay que valorar también los posibles efectos negativos de la proximidad, como el comportamiento depredador *(predatory behavior)* en la búsqueda de clientes y de mano de obra altamente especializada.

En el caso español, la creación de clústeres audiovisuales se enmarca en el contexto de la atracción que en los últimos años ha generado el audiovisual como sector estratégico y con un gran potencial de crecimiento. Para explotar las ventajas de la aglomeración empresarial, las políticas públicas y algunas iniciativas privadas han intentado desarrollar parques industriales centrados en el audiovisual como forma de concentración de los recursos de la industria e incrementar, así, los intercambios y la productividad.

Esos modelos basados en la aglomeración empresarial deben distinguirse de otras iniciativas también llamadas *clúster* que obvian el elemento geográfico, nuclear en la definición clásica

de clúster. Se trata de iniciativas políticas que, con unos objetivos similares, pretenden impulsar la cooperación de los agentes del ámbito audiovisual a través de distintos programas. Esa ha sido una clara tendencia en las políticas autonómicas españolas de la última década, con la creación de entidades clúster como el Cluster Audiovisual Galego, Eiken-Cluster Audiovisual de Euskadi, Cluster Audiovisual Valenciano, Cluster Audiovisual de les Illes Balears, Cluster Audiovisual de Extremadura o el Cluster Audiovisual de Madrid. En este caso, se trata de asociaciones profesionales, muchas de las cuales bajo la fórmula oficialmente reconocida de agrupaciones empresariales innovadoras (AEI), que persiguen una cierta cooperación entre sus participantes a partir de los postulados del distrito industrial marshalliano. La fórmula de AEI se define como "la combinación en un espacio geográfico o sector industrial concreto de empresas, centros de formación y unidades de investigación públicos o privados, involucrados en procesos de intercambio colaborativo, dirigidos a obtener ventajas y/o beneficios derivados de la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador".[1] Esta fórmula tiene su origen en el Plan de fomento empresarial aprobado por el Gobierno español en enero del año 2006, que inaugura una nueva política industrial basada en dos pilares (Trullén 2006): el fortalecimiento de las ventajas derivadas de la escala y el fortalecimiento de las ventajas derivadas del entorno en forma de rendimientos crecientes asociados a la concentración espacial de pymes innovadoras. Esas políticas de clusterización han recibido cierta atención desde la investigación académica, aunque se ha focalizado poco hasta ahora en el ámbito audiovisual.[2]

4. Proyectos clúster y televisión local en Cataluña

El análisis documental de los proyectos de clúster y las opiniones de los informantes originaron una gran cantidad y variedad de información. Este análisis se plantea desde una perspectiva comparada entre todos los proyectos, caracterizados en la tabla 2, de modo que puedan observarse los elementos comunes y, por tanto, las tendencias que ofrecen las distintas experiencias. Más allá del diseño, los contrastes se explican en algunos casos por las diferencias en aspectos clave como los recursos invertidos o el número y la dimensión de los agentes implicados. Por eso el análisis se focaliza en ocho aspectos que han emergido como centrales: la etiqueta definitoria de los proyectos, los ámbitos y las líneas en que se trabaja, el rol de la formación, el rol de la investigación, la relación con la empresa, la relación con la televisión local, el alcance del proyecto y los elementos de coordinación.

Etiquetas

La etiqueta de clúster no parece ser asumida por todos los informantes de esta investigación. Una primera posición es la de la indiferencia, con afirmaciones como "ya hacía algún tiempo que estábamos en funcionamiento, realizando actividad de clúster, con etiqueta o sin etiqueta; eso lo considero secundario". Una segunda posición es la de quien no se ve exactamente como clúster. Así, un informante comenta que "yo no me definiría como clúster, más bien como *hub",* una noción que remite a un rol más centrífugo que centrípeto, y puntualiza que "trabaja la ciudad como espacio de clúster". Finalmente, otros sí se reconocen y tienen asumido un discurso en esa línea.

Más allá de la etiqueta, emerge una percepción predominante de que el proyecto urbanístico e inmobiliario al que se vincula el clúster ha sido a menudo más importante que el propio proyecto productivo o de apoyo a la industria, como si el clúster audiovisual fuese simplemente una excusa para un replanteamiento urbanístico: "normalmente esos centros nacen porque un alcalde está desesperado, porque tiene que reconvertir un espacio y porque alguien le vende que el audiovisual es "lo más", porque es el último discurso que hay y el tipo dice: [montamos] un centro audiovisual" o simplemente "existe una sobredimensión del concepto de clúster... demasiado inmobiliario".

Ámbitos

Los ámbitos sobre los que trabajan los distintos proyectos son variados, aunque una frase como "crear un nuevo sector de actividad económica relacionado con temas de nuevas tecnologías, dando capacidad a su ciudad y detectando el talento que existe en la ciudad" seguramente podría aplicarse a casi todos los casos analizados.

En todos los proyectos, la creación de contenidos tiene un papel central, aunque hay matices. Algunos casos como Terrassa o Lleida son muy evidentes, ya que las infraestructuras predominan en el proyecto, aunque esa no sea la única tarea. Otros como Barcelona se focalizan en atraer a las empresas ofreciendo otros incentivos o impulsando incubadoras, como las de Granollers, Mataró y Terrassa. A esa última línea hay que añadir el *coworking,*[3] una línea muy importante de trabajo en Vilanova i la Geltrú y, de forma más modesta, en Terrassa. El caso de Mataró hay que tratarlo aparte, ya que la posición de replanteamiento del proyecto audiovisual que han manifestado al comunicarnos con ellos parece indicar que alguno de los elementos previstos en el plan original ha fallado. La imposibilidad de acceder a un informante del Parc TecnoCampus ha impedido profundizar en ese aspecto concreto.

Una línea en la que han coincidido varios informantes es en la necesidad de expandir las fronteras del audiovisual, transversal por naturaleza. La posibilidad de transmisión de la experiencia y el *know-how* en este campo a otros ámbitos donde pueda ser de utilidad es una opción especialmente interesante en el período actual de crisis económica y crisis en los medios. La sensación, bastante compartida, sobre un sector audiovisual catalán sobredimensionado sería un factor que estaría impulsando el trabajo desde algunos de esos clústeres hacia esas nuevas áreas, que van del comercio electrónico a servicios públicos como la educación, la sanidad o la atención a los de pendientes. Una concreción de esta idea es el *living lab,*[4] que se está imponiendo como fórmula en varios clústeres.

Tabla 2. Caracterización de los clústeres analizados

Clústers / Elementos	22@	Parc Audiovisual de Catalunya	Neàpolis	Roca Umbert Fàbrica de les Arts	TecnoCampus Mataró	Magical Media
Objetivos	Renovación urbana de la zona industrial del Poblenou. Transformar la zona en una plataforma científica, tecnológica y cultural centrada en la innovación. Incidir en el papel de las nuevas tecnologías en la mejora de la actividad profesional y de la calidad de vida.	Crear infraestructuras audiovisuales para la producción y atracción de empresas y proyectos. Potenciar la oferta formativa audiovisual en Terrassa en sus relaciones con el sector empresarial. Generar actividades en torno al sector audiovisual.	Apoyar la implantación de redes de acceso. Potenciar los estudios universitarios ubicados en la ciudad y proponer otros nuevos. Generar nuevos grupos de investigación y desarrollo. Promover actividades económicas y propuestas tecnológicas innovadoras. Convertirse en un referente en la creación de contenidos audiovisuales, interactivos y en catalán.	Compartir recursos. Poner en común producciones fruto de colaboraciones artísticas. Convertirse en un ejemplo de barrio de las artes integrado en el resto de la ciudad. Hacer vivir la cultura y las artes implicando a los ciudadanos.	Estrechar lazos entre el mundo universitario y la sociedad. Asumir la titularidad de la Escola Universitària Politècnica de Mataró i de la Escola Universitària del Maresme. Realizar las tareas propias de un Parque Científico e Innovación en el ámbito de las inversiones empresariales de base tecnológica. Atraer inversiones empresariales de base tecnológica y promover actividades en Mataró y su área de influencia.	IIncentivar la producción audiovisual local, ofreciendo equipamiento y apoyo a distintas iniciativas. Formar un área de I+D+i y de transferencia que trabaje en proyectos rentables a medio plazo, que puedan ser atractivos tanto para los investigadores como para los futuros comercializadores, y se basen mayoritariamente en franquicias que generen ingresos para alcanzar nuevas líneas. Ofrecer formación audiovisual para obtener profesionales más cualificados.
Infraestructuras	Urbanización 22@, que incluye espacios como el Parc Barcelona Media o el edificio MediaTIC	2 platós activos + espacios auxiliares, 2 platós en construcción, incubadora de empresas, espacio de coworking y archivo de la Filmoteca de Catalunya	*2 platós, auditorio y espacio de coworking*	Plató + espacios auxiliares, sala de posproducción, Arxiu Digital Audiovisual de Granollers, espacios de investigación y sede de la televisión local	4 edificios más los de la Xarxa TecnoCampus (TCM V. 1.0, Nau Minguell y Escola Universitària d'Hostaleria de Sant Pol)	5 platós + espacios auxiliares, salas de posproducción y espacios auxiliares
Formación	UPF, UOC, UB-IL3, UPC y **Bau - Escola Superior de Disseny**	Proyectos puntuales y oferta académica de Terrassa (ESCAC, UPC, Institut del Teatre y ciclos formativos)	UPC, UOC, Campus Universitari de la Mediterrània, **Escola Municipal d'Art i Disseny y programas TIC propios**	Redes de aprendizaje en gestión cultural y Centre Tecnològic i Universitari de Granollers	UPC y UPF	UdL

Clústers / Elementos	22@	Parc Audiovisual de Catalunya	Neàpolis	Roca Umbert Fàbrica de les Arts	TecnoCampus Mataró	Magical Media
Investigación	Centre d'Innovació Barcelona Media, Barcelona Digital Centre Tecnològic, Yahoo Labs, Orange y otros	Audiovisual Livinglab Terrassa	Vilanolab *(living lab)* y proyectos con la UPC y otros *partners*	Centre d'Investigació i Distribució Audiovisual de Granollers (CIDAG)	Con la UPC, TCM-Netlab, TCM Living Labs, TIC/Media, TCM Audiovisual y centro de investigación CETEMMSA	Contenidos digitales para la educación, estereoscopia, posicionamiento geográfico preciso, preservación de contenidos digitales, proyectos participativos en 4D, animación automática, juegos, exposiciones virtuales, publicidad digital alternativa y contenidos multimedia / multisoporte / multipantalla
Empresa	1.502 empresas (censo 2009)	Una veintena de empresas en la incubadora y el Tòrax Club, una red de empresas asociadas	Canal Blau-Maricel TV, Consorci Teledigital del Garraf	Vallès Oriental TV e incubadora de empresas de contenidos	Una cincuentena de empresas y una decena más en la incubadora	Incubadora del Parc Tecnològic

Fuente: Elaboración propia.

Formación

Una característica de los seis proyectos analizados es su vinculación con actividades de formación. Un primer nivel es el universitario, con la presencia de la Universitat de Barcelona (Barcelona y Terrassa), la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona y Mataró), la Universitat Politècnica de Catalunya (Terrassa, Vilanova i la Geltrú y Mataró), la Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona y los centros de apoyo que se ubican en varios clústeres) y la Universitat de Lleida (Lleida). En algunos casos se trata de participar de la atmósfera de un entorno de economías de aglomeración –claramente el caso del 22@–, mientras que en otros la vinculación es más intensa, ya sea por la participación directa de la universidad en el proyecto de clúster (Lleida) o por constituir un elemento esencial del proyecto (Mataró). El segundo nivel es el de la formación profesional, importante en Lleida, Terrassa o Vilanova i la Geltrú. Se trata de tareas auxiliares necesarias para el desarrollo de proyectos audiovisuales en los que cada una de esas poblaciones tiene una cierta fortaleza. El tercer nivel es el de la formación continuada, un área emergente.

Investigación

La situación con respecto a la investigación es similar a la de la formación universitaria. La siguiente frase es lo bastante significativa con respecto a la orientación que todos los clústeres persiguen: "queremos crear simbiosis entre el sector público y el sector académico".

De hecho, la transferencia de conocimiento a la industria es una clara preocupación compartida, lo que ha llevado en algunos casos a crear oficinas de transferencia específicas. Otros impulsan la participación de las empresas en proyectos de investigación. Esta guía en la investigación ayuda en algún caso a que las empresas acaben creando departamentos internos de I+D. Esa es la realidad de los clústeres más grandes –también más intensivos en investigación–, mientras que en los clústeres más pequeños el trabajo puede acabar siendo de sustitución: "me acabo convirtiendo a veces en la I+D de lo que deberían ser las empresas de cierta dimensión del sector". Claramente, uno de los impulsos más evidentes para este protagonismo de la investigación han sido las líneas de financiación de los ámbitos catalán, español y europeo disponibles para programas de investigación. El Plan Avanza, fuente de financiación en Barcelona, Terrassa, Granollers o Lleida, ha aparecido en varios momentos de esta investigación como una especie de Santo Grial que podía poner en marcha los proyectos o desarrollar líneas de trabajo específicas. En otro nivel, la figura de las AEI ha tenido un rol similar más enfocado al ámbito productivo. En cualquier caso, permanecen dudas sobre si una vez finalice el maná de fondos de los grandes proyectos, los clústeres serán sostenibles por sí mismos.

En cuanto a los temas de la investigación, los distintos clústeres han intentado singularizarse atendiendo a diferentes problemas, por ejemplo centrándose en la distribución (Granollers), en las aplicaciones ciudadanas (Vilanova i la Geltrú), en la creación de formatos (Lleida), en publicidad (Lleida), etc. Otras áreas son más compartidas, como la estereoscopia o el testeo de productos en entornos de *living labs.*

Empresa

Existe una voluntad común de colaboración entre los clústeres como agentes públicos y el sector privado, aunque las formas en las que se concreta son distintas en cada caso. También es variada la tipología de empresas presentes en los clústeres. Un informante afirma que "nuestra tarea fundamental es ser la infraestructura industrial", por lo que lo que se quiere es atraer a las empresas para utilizar las infraestructuras y los servicios disponibles. En otros casos aparecen matices: "somos una empresa pública en ambos sentidos, somos una empresa y somos pública. De alguna forma, nosotros tenemos que recuperar ingresos, debemos justificar facturaciones, y, por otra parte, existe una voluntad pública de apoyar la creación de empresas, apoyo a la juventud, a proyectos de innovación que tenemos que hacer desde una perspectiva de empresa pública, no estrictamente privada".

Más allá del modelo de alquiler de infraestructuras, nuclear en casos como Terrassa y Lleida, y complementario en Vilanova i la Geltrú, Granollers y Mataró, la relación con la empresa se ha desarrollado también por otras vías. Una de las emergentes es la creación de viveros o incubadoras mediante los que desde los clústeres se acompaña y asesora a las empresas de nueva creación y vocación innovadora, ofreciendo también un acceso privilegiado a los equipamientos técnicos: "la función que debe tener un clúster es ayudar a generar eso que tenemos en sectores nuevos, emergentes o estratégicamente interesantes que no se generarían de una forma natural".

Un tercer modelo, más laxo, es el de la asociación. Un ejemplo evidente sería el Tòrax Club del PAC de Terrassa, que consigue mantener cierto vínculo con el sector privado más allá del modelo clásico de vinculación comercial o contractual. En Lleida se pretende desarrollar un modelo similar de implicación de las empresas en la investigación.

Relación con la televisión local

Dentro de las empresas relacionadas con los clústeres están las televisiones locales públicas. O por lo menos parecería en un primer momento que deberían estar. De hecho, de los casos analizados, sólo Barcelona Televisió, Canal Blau-Maricel TV y Vallès Oriental Televisió ubican los clústeres de Barcelona, Vilanova y la Geltrú y Granollers, respectivamente. En Lleida, por ahora no arranca el operador público. Mientras, en Terrassa y Mataró las televisiones públicas siguen en sus sedes en el centro de la ciudad.[5] En estos últimos casos no existe relación alguna entre clústeres y televisiones locales.

Cuando la televisión local se ubica en el clúster, la interacción y colaboración son limitadas. En la mayoría de casos se trata de las limitaciones propias de un sector financieramente débil como el de la televisión local, como lo explican desde Canal Blau-Maricel TV: "nosotros tenemos un compromiso con

un consorcio, tenemos el dinero que tenemos para hacer las cosas, tenemos el personal que tenemos y vamos justos. Cuando hacemos algo extra, para nosotros es un dolor de cabeza terrible". No se trata, en cualquier caso, de falta de voluntad, sino de falta de recursos: "existe un consorcio público, con seis ayuntamientos, que aportan dinero público para hacer una tele. Tú ese dinero debes destinarlo a hacer tele, no lo puedes destinar a hacer otra cosa... o te lo tienen que decir". Se plantea, pues, la necesidad de una guía y un proyecto político desde instancias superiores, ya que la realidad es que los clústeres y las televisiones siguen siendo ámbitos muy separados.

La visión desde los clústeres tiene matices. De entrada, está claro el limitado poder de las televisiones locales: "el nivel de inversiones no está justificado para trabajar para la industria local, aquí hay una amplia ambición" o "cuando nos preguntamos quién creará encargos para ello, para nosotros la respuesta nunca es únicamente las teles, ni mucho menos la tele de proximidad, porque tiene poco dinero en estos momentos, aunque si cambia un poco la mentalidad, tal vez lo terminemos consiguiendo". Esta otra cita incide en la misma línea: "es un problema de muchas televisiones locales, un tema histórico: las televisiones sólo están por su día a día y no ven más allá de su canal de retorno económico. En estos momentos no invierten en otros proyectos que no sean la televisión pura y dura, y no plantean una televisión un poco más allá".

Este informante considera que es una dinámica difícil de cambiar a pesar de las ventajas que puede ofrecer una televisión local: "la agilidad que puede tener una televisión local no la tiene una televisión grande". Esta persona considera que en el marco actual de hipercompetencia de la TDT no tiene sentido reproducir los modelos de las grandes televisiones en vez de explorar otras vías como los servicios públicos de base audiovisual, una alternativa posible a partir de la convergencia con las TIC y que encaja con las líneas de trabajo de *living labs,* por ejemplo.

En algunos casos se considera que la ubicación de la televisión local en las instalaciones de los clústeres es una decisión política que no responde a criterios industriales o de mercados. Así, un informante opina que "muchas veces es la excusa. Yo he creado un espacio audiovisual y ¿cómo lo lleno? Traslado la televisión local aquí y ya lo lleno". En otros, sin embargo, está plenamente justificado que una inversión pública repercuta en un servicio de titularidad y función pública: "a partir del momento en el que se trata de una iniciativa del ayuntamiento [...], el ayuntamiento entiende que debe incentivar la industria local hasta donde sea posible y, por tanto, se preservan espacios y se preservan servicios para que el ámbito de la TDT pueda utilizarlos".

Alcance

Los distintos proyectos de clúster tienen una ambición muy distinta en cuanto al alcance de sus actividades. El 22@ Barcelona es el proyecto más internacionalizado, ya que Barcelona compite con otras grandes ciudades europeas para atraer a empresas e inversiones. En el caso del audiovisual, esta visión puede ser matizable, por la persistencia de mercados eminentemente nacionales en ámbitos como la televisión. De hecho, desde el 22@ se remarca la idea de que actúan como clúster de toda el área metropolitana, una dimensión que debería potenciarse mucho más desde su punto de vista: "la idea no es hacer competencia a nadie".

Esta visión no es compartida por los clústeres ubicados en esta área metropolitana. La sombra de Barcelona y el 22@ es muy alargada. Un informante lo explicita cuando señala que "lo único que podemos ofrecer que no puede ofrecer Barcelona es *cariño".* Es difícil competir con Barcelona en instalaciones o equipamiento: "ofrecer piedra u ofrecer conectividad no es una forma posible de hacer las cosas; tienes que ofrecer dinamismo, capacidad de contenido, capacidad de apertura de mercados, diversificación, etc."

Una idea repetida por varios entrevistados es que "desde nuestra perspectiva, Barcelona es un clúster en sí mismo, no necesita el 22@". Es decir, la industria ya estaba concentrada en Barcelona antes del 22@, aunque quizá más dispersa por la ciudad. La potencia de Barcelona hace que el resto de proyectos deban tenerla en cuenta. Así, un informante señala que "tenemos una ambición de no ser el clúster de [nombre de la localidad]", mientras que otro, que declara el alcance catalán de su clúster, matiza que "interpretamos Cataluña como no-Barcelona".

Coordinación

De la cuestión del alcance se deriva la idea de una falta de coordinación entre los clústeres y que la financiación pública está multiplicando esfuerzos innecesariamente: "debería haber alguien que orientara una estrategia, un clúster del audiovisual".

Los informantes se muestran de acuerdo con que no hay suficiente masa crítica para toda la infraestructura que se está creando. Incluso se reclama un ejercicio de contención porque hoy en día sobran platós, según una opinión bastante generalizada. Y en todos los clústeres analizados hay platós como infraestructura para la industria.

Eso también pone de manifiesto la necesidad de una cierta coordinación de los proyectos, un aspecto en el que coinciden la mayoría de informantes: "yo no veo una estrategia de país, no veo que haya hecho una auditoría de qué ciudades, qué valores, qué activos tienes y cómo pueden relacionarse y activarse". La creación de clústeres "muchas veces no tiene una relación directa con la estrategia o la política industrial del país", es decir, se trabaja al margen de la realidad de conjunto y se focaliza en la necesidad específica de un territorio.

Otros, en cambio, piensan en términos más competitivos: "yo creo que competimos con todo el mundo y confiamos en tener un buen departamento comercial", jugando la carta de los costes reducidos que ofrecen las instalaciones y, en general, el coste de la vida fuera de la capital catalana. Otros se sitúan en un nivel diferente: "Barcelona es una batalla, nosotros tenemos otra", apelando al hecho de que la industria a la que dirigen sus propuestas es distinta.

Varios informantes reconocen que algunas veces se ha intentado coordinar a los diferentes clústeres o incluso el i2cat,[6] el clúster tecnológico de alcance catalán. En el caso del 22@, no ha habido entendimiento, y se le reprocha que "la centralidad es mental, no sólo física". En otros casos tampoco ha funcionado: "nosotros tenemos relación entre nosotros [...], pero no hay una coordinación de proyectos comunes, de ir a plantear proyectos Avanza o Impacto comunes, proyectos tractores de la industria".

5. Conclusiones

Esta investigación ha permitido una primera exploración de los proyectos comúnmente llamados *clúster* que han proliferado en los últimos años en torno a la industria audiovisual catalana. Cabe señalar, como limitación a los resultados obtenidos, la poca representatividad de la visión desde los operadores televisivos locales dada la imposibilidad de acceder a la gran mayoría de ellos, algo que ya es bastante significativo. Su limitada implicación en el fenómeno clúster se evidencia en los datos disponibles y en la visión de los clústeres, pero un mayor acceso a esos informantes habría permitido profundizar en las causas de esa posición.

La primera pregunta de investigación cuestionaba cuáles eran esos proyectos clúster en el entorno local. Del trabajo cualitativo realizado se desprende que la definición de entorno local o de proximidad es muy relativa. Si originalmente los seis casos analizados se eligieron porque se habían relacionado en uno u otro momento con la televisión local pública, en el momento del análisis, tres de ellos (Terrassa, Mataró y Lleida) no mantenían ningún tipo de relación. Los casos de Vilanova i la Geltrú y Granollers son los que más claramente han integrado las televisiones locales respectivas. Esos dos son justamente los clústeres de menores dimensiones. El último caso, Barcelona Televisió, también se integra en el clúster, pero se trata de una presencia poco relevante en el sí de un clúster tan grande y con actores de mayor dimensión.

La segunda cuestión se centraba en los motivos que originan esa clusterización. Como ya se ha puesto de manifiesto, muchos de los proyectos de clúster se relacionan con intervenciones urbanísticas y/o inmobiliarias. No queda claro, en algunos casos, cuál es la causa y cuál el efecto. Como lo manifiestan algunos informantes, el audiovisual se ha visto en la última década como un sector emergente, no contaminante, de difícil deslocalización, con un componente tecnológico y de innovación, con valor cultural y capacidad de generación de nuevos puestos de trabajo de una cierta capacitación. Se trata, así pues, de una apuesta política de primer orden. Algunos de los estudios que fundamentaron los actuales clústeres ya lo manifestaban y, en el contexto del discurso político sobre la sociedad de la información, el audiovisual ha puesto de moda y se ha convertido en un actor esencial de la modernización de las industrias locales en todo el territorio. En otros casos, no hay claras evidencias de que existan unas bases sólidas para los proyectos.

La siguiente pregunta de investigación perseguía caracterizar esas iniciativas. En todas ellas, el elemento infraestructural es muy importante. Eso es lógico, ya que se trata del elemento más costoso, al tiempo que tangible. Además, rápidamente genera una imagen del proyecto. También se comparte la preocupación por la innovación, tanto para encontrarla y/o generarla como para aplicarla al sector productivo. La innovación se relaciona poderosamente con la formación y, especialmente, con la investigación, elementos centrales, especialmente este último, en todos los proyectos. De hecho, de la investigación deriva una preocupación, creciente, por la transferencia de resultados a la industria.

La cuarta pregunta se cuestionaba sobre los actores implicados en los clústeres. Su tipología es variada, aunque destaca la universidad, que actúa como un polo de formación e investigación muy importante. A su vez, llama la atención que, siendo un actor transversal en distintos proyectos, como la UPC en Terrassa, Mataró y Vilanova i la Geltrú, tampoco contribuya a la coordinación entre clústeres y el trabajo que realizan sus propios grupos de investigación. En cuanto a las empresas del sector, hay que mejorar los mecanismos de transferencia, un esfuerzo en el que están incidiendo gran parte de los clústeres estudiados.

Los objetivos de los clústeres conformaban la quinta cuestión. Seguramente el objetivo más común es el de incidir positivamente sobre la capacidad de la industria audiovisual, ya sea en forma de infraestructuras y equipamientos adecuados o a través de la formación o transferencia de los resultados de la investigación. En la mayoría de casos también se desarrollan actividades destinadas a un público más amplio, pero sólo en el caso de Vilanova i la Geltrú tienen un importante peso específico. El descubrimiento y la captación de talento también figuran entre las prioridades de esos proyectos, especialmente los que tienen una dimensión más reducida.

La sexta pregunta perseguía conocer las herramientas empleadas para la consecución de los objetivos declarados. Aquí la variedad es tan grande como distintos son los objetivos. Un ámbito en el que se refleja esa divergencia es en el alcance, que va desde la ciudad en sentido estricto hasta la ambición internacional. Otro ámbito se encuentra en la participación financiera en los proyectos innovadores, que sólo se da en pocos casos.

La última de las cuestiones planteadas inicialmente pretendía valorar el rol de la televisión local pública y la industria audiovisual de proximidad en el contexto de los distintos clústeres. Aquí la imagen es bastante desesperanzadora. De hecho, al analizar la presencia y función de la televisión pública, aparece una realidad bastante alejada de la que parecía indicar el informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (2009). Después de esta investigación, puede afirmarse rotundamente que la TDT local no contribuye a desarrollar los clústeres audiovisuales locales, ya que su implicación en estos proyectos ha sido casi nula. Cuando participa, no tiene capacidad de arrastrar consigo a otros actores de la industria. El crecimiento propiciado por la transición digital, que permitía la legalización

de la televisión local y su profesionalización, ha contribuido a un cierto entusiasmo colectivo en torno al mundo local y a la magnificación de su potencial para actuar como tractor de la industria audiovisual local. En realidad, apenas tiene capacidad para tener ese rol.

Por otra parte, las televisiones locales cumplen estrictamente su rol televisivo, pero no van más allá, tal como se reclama desde algunos clústeres con la voluntad de incluirlas de forma activa en su proyecto. Aquí habría que considerar si las televisiones están suficientemente dotadas de recursos humanos y financieros para participar y, si no es así, si existe una voluntad política de hacerlas partícipes. Esa apuesta significaría trascender el audiovisual tradicional para buscar nuevas áreas en las que aplicar sus capacidades, en la línea de lo que ya empiezan a hacer algunos clústeres, por ejemplo a través de los *living labs.*

Si se plantea cuál debería ser el rol de las televisiones locales en ese contexto, aparecen tres grandes fortalezas o áreas de conocimiento de forma clara: el conocimiento del lenguaje y el entorno audiovisual, el conocimiento y la imbricación con el mundo local, y su calidad de servicio público.

A todo ello hay que añadirle la financiación. En la mayoría de los casos, la financiación de los clústeres tiene el mismo origen público que el de las televisiones –aunque ambos puedan tener otras fuentes privadas, como los servicios a empresas, las primeras, y la publicidad, las segundas. Un cambio de prioridades en las funciones de las televisiones locales o, como mínimo, un replanteamiento de determinadas actividades, debería surgir desde instancias superiores. Se trata de una opción política que implica romper con la concepción tradicional de la televisión pública y considerarla un servicio público en toda regla que puede y debe colaborar con el resto de servicios públicos que se financian con las contribuciones de todos los ciudadanos. En un contexto de hipercompetencia televisiva, además, ese puede ser un factor diferenciador con respecto a los operadores puramente comerciales.

En esta línea política cabe destacar otro aspecto. Hasta ahora no ha habido una política nacional de clústeres audiovisuales. A pesar de las potencialidades que se le ha atribuido al sector, la política de clústeres de la Generalitat se ha centrado en otros sectores. Eso ha provocado que las iniciativas para *clusterizar* el audiovisual partieran del entorno local. Además, se han desarrollado sin ningún control y sin valorar si el país tenía capacidad de absorber todo el conjunto de infraestructuras que se estaba creando o si quizás se estaban duplicando esfuerzos, ya fuera en formación, investigación o creación de equipamientos. Evidentemente, aquí habría una decisión política sobre si se quiere un sector con una cierta coordinación o si se apuesta, conscientemente o por desidia, por la competencia entre clústeres. La política consiste en la gestión de la *res publica* y, en este caso, ha habido dejadez de funciones.

Los propios gestores de los clústeres coinciden de forma mayoritaria en la necesidad de una coordinación que hasta ahora no se ha dado. No hay coincidencia en quién debe asumir ese rol, aunque los informantes apuntan hacia organismos como la Diputación de Barcelona o el CAC, que difícilmente podrían hacerlo. El primero por falta de legitimidad a nivel catalán, ya que su ámbito territorial es una única provincia. El segundo porque no entra dentro de las funciones que por ley tiene atribuidas, aunque podría participar por el lado de las televisiones locales, que están dentro de sus competencias. Los otros dos actores apuntados son la Generalitat y el ICIC, aunque este es claramente rechazado por algunos actores, básicamente porque se ve poco más que como una distribuidora de subvenciones –aunque esa no es la única tarea que en la práctica realiza. Tangencialmente también aparece otra institución como la XAL, con una importante red entre el mundo de la televisión local, aunque no parece que a nivel de clúster pueda jugar un rol de coordinación.

Por otra parte, tampoco puede obviarse el hecho de que ya existe un clúster de alcance catalán, i2cat, muy centrado en el ámbito tecnológico. Aunque colabora en algunos proyectos con otros clústeres, parece necesario incorporarlo en la coordinación de las tareas de investigación realizadas en otros clústeres.

6. Propuestas de actuación

Aunque los resultados del trabajo de campo de esta investigación ponen de manifiesto que la televisión local tiene un rol muy diluido en los clústeres audiovisuales, la propia idea de clúster no debe ser rechazada, aunque parece claro que es necesaria una reformulación. Dentro de ese posicionamiento posibilista, se propone el siguiente decálogo de propuestas:

- Hay que realizar una investigación más amplia, que añada elementos cuantitativos sobre el sector en la primera tarea cualitativa realizada en este estudio: los elementos cuantitativos son necesarios para hacer un análisis con mayor detalle y detectar los elementos que mejor funcionan dentro de cada clúster, ya sea en términos de beneficio económico o beneficio social (población atendida, fomento de la innovación, aportación a la formación y a la investigación, transferencia de conocimientos, etc.). Eso no excluye seguir incidiendo en aspectos cualitativos, interrogando otros actores como las propias televisiones locales.
- Si el audiovisual es realmente un sector estratégico, hay que poner en marcha una política nacional de clústeres audiovisuales: esa política, que ya existe en otros sectores, no se ha aplicado hasta ahora en el audiovisual. Si se cree en la retórica del audiovisual como sector estratégico para el futuro, hay que actuar en consecuencia. Entre las posibles propuestas, la de un clúster audiovisual nacional podría ser uno de los fundamentos de esta política.
- Es necesario establecer una coordinación entre los clústeres implicados, definiendo previamente los niveles de competencia y cooperación necesarios: especialmente en una época de presupuestos limitados y menguantes, hay que establecer prioridades y maximizar todos los recursos. Una forma eficiente de sacar el máximo provecho de los recursos

materiales, económicos y humanos –y especialmente del conocimiento de las personas– es compartirlos, priorizando la cooperación por encima de la competencia. Esta coordinación no debería limitarse a los clústeres aquí descritos, sino que debería extenderse a otros proyectos como Citilab, en Cornellà, o Spurna, en Girona.

- Es necesario determinar un agente coordinador con suficiente legitimidad entre los actores implicados: un agente institucional, pero no burocratizado, que sea reconocido y aceptado por los distintos actores implicados y que a su vez pueda ser sensible a las realidades de sectores tan distintos pero convergentes como el audiovisual, las TIC y las telecomunicaciones. En nuestra opinión, la Generalitat de Cataluña parece reunir las condiciones más adecuadas para el desempeño de dicha función, siempre que no se reproduzcan luchas de poder entre los distintos departamentos del Gobierno que deberían estar implicados, como Economía y Conocimiento, Cultura o Empresa y Empleo.
- El núcleo de la industria está en Barcelona, pero resulta necesario ampliar geográficamente y culturalmente la base productiva: esta ampliación permitiría alcanzar tres objetivos deseables como (a) reflejar la diversidad catalana y aprovechar de esta forma el potencial cultural del país, (b) captar talento en todo el territorio, ya que los centros de formación están por todo el territorio, y (c) repartir las inversiones, públicas en muchos casos, que genera el sector, ya que los ingresos públicos proceden de los impuestos de los ciudadanos y las empresas de todo el territorio.
- Es necesario que cada clúster defina su especialización a partir de las fortalezas actuales, de las propias capacidades presentes y futuras, y de las necesidades del sector en el ámbito catalán: no todos pueden tener las mismas habilidades y ni siquiera es deseable, ya que la especialización es cada vez más necesaria en industrias de rápida evolución como el audiovisual y de las TIC. Además, la especialización permite crear nichos de especialización que diferencian esa propuesta empresarial o clúster de la creciente competencia en estos ámbitos. Todo ello, evidentemente, teniendo en cuenta las necesidades y líneas estratégicas del sector en Cataluña.
- Hay que hacer un mapa de actores relevantes en la industria y en los ámbitos de formación e investigación, definir sus fortalezas e implicarlos en las tareas desarrolladas en el seno de los clústeres: la simple localización de esos actores no puede determinar su inclusión o exclusión en estos proyectos con independencia de la valía de sus aportaciones. En el plano práctico eso significa, por ejemplo, que un clúster instalado en una determinada localidad no debe trabajar necesariamente con la universidad o los grupos de investigación de esa localidad si sus especialidades no coinciden. Hay que buscar al grupo más sobresaliente en esa área, incluso si eso significa salir del ámbito territorial catalán o español. El talento suele tener pocas fronteras.
- Hay que entender el audiovisual en un sentido más amplio y participar del proceso de audiovisualización social. Es una oportunidad de servicio público y de negocio ante un sector estrictamente audiovisual que parece haber tocado techo, además de contribuir a la legitimidad de su existencia y extender su influencia. La crisis actual debe ser usada como palanca para dar un salto desde el sector estrictamente televisivo aprovechando la transversalidad social del audiovisual. Ámbitos como la salud, la educación o el bienestar social precisan claramente de know-how y habilidades propias del audiovisual. Es una oportunidad de negocio, pero también de influencia cultural y de aportación a la sociedad.
- Es necesaria una mayor implicación de las televisiones locales en aquellos ámbitos de actuación que tengan una dimensión local o en los que la implementación por parte de ese actor genere un valor añadido. El arraigo en el territorio es un elemento clave de esta implicación y de un papel como elemento de cohesión del tejido social, especialmente en las localidades de dimensiones más reducidas. En otros ámbitos como la investigación quizá no tiene tanto sentido. La televisión local no tiene recursos para establecerse o participar en estas áreas más allá de un rol aún limitado como banco de pruebas de determinadas tecnologías.
- Es necesario que las televisiones locales redefinan su rol en el contexto digital y asuman como propias funciones de servicio público relacionadas con otros ámbitos más allá del audiovisual: en la era digital no puede continuarse con un modelo propio de la era analógica. El modelo de servicio público sigue siendo válido, pero está en continua redefinición. Y las dimensiones y el alcance más limitado de la televisión local no la hacen ajena a esta redefinición.

Notas

1. Artículo 5 de la Orden ITC/2691/2006, de 2 de agosto, por la que se regulan las bases, el régimen de ayudas y la gestión de medidas de apoyo a las agrupaciones empresariales innovadoras. *Boletín Oficial del Estado*, n.º 199, 21 de agosto de 2006<http://www.boe.es/boe/dias/2006/08/21/pdfs/A30854-30862.pdf>.

2. El trabajo de Vallejo Peña (2009) es una de las pocas excepciones. En cuanto a los trabajos más generales, resultan especialmente recomendables los monográficos del año 2006 de la revista *Economía Industrial* (<http://www.a360grados.net/sumario.asp?id=239>) y el de 2003 de *Ekonomiaz* (<http://www1.euskadi.net/ekonomiaz/taula1_c.apl?IDPUBL=48>), centrado en el País Vasco, seguramente una de las comunidades autónomas españolas más proactivas en ese tipo de políticas.

3. *Coworking* se refiere a un estilo de trabajo en el que los espacios son compartidos por distintos profesionales de empre-

sas o instituciones diversas, a menudo profesionales liberales y/o autónomos. El espacio de trabajo ofrece determinadas infraestructuras y la posibilidad de hacer red con otros profesionales con los que se comparte el espacio de trabajo, a menudo dedicado a actividades relacionadas, como los medios de comunicación o las TIC.

4. Se entiende por *living lab* un entorno de investigación y testeo de productos y servicios, a menudo relacionados con la tecnología, que reproduce un entorno real de uso. En la idea de *living lab* se prima la visión del usuario, incluso con su participación a través de la cocreación.
5. Con posterioridad al cierre de la presente investigación, la televisión de Mataró se ha trasladado al TecnoCampus (<http://diarimaresme.com/2011/m1tv-sinstal%C2%B7la-al-tecnocampus/>).
6. i2cat es una fundación orientada al desarrollo de internet en el que participan la administración, las empresas y las universidades (<http://www.i2cat.net>).

Referencias

Bassett, K.; Griffiths, R.; Smith, I. "Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol". *Geoforum*, mayo de 2002, vol. 33, n.º 2, p. 165-177. ISSN 0016-7185

Becattini, G. "Dal settore industriale al distretto industriale". *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1979, n.º 1, p. 1-8. ISSN 0391-2078

Chapain, C.; Comunian, R. "Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England". *Regional Studies*, julio de 2010, vol. 44, n.º 6, p. 717-734. ISSN 0034-3404

Consejo del Audiovisual de Cataluña. *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. [En línea]. Barcelona: CAC, 2009. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf> [Consulta: 24 de febrero de 2011]

Cook, G.A.S.; Pandit, N.R. "Service Industry Clustering: A Comparison of Broadcasting in Three City-Regions". *The Service Industries Journal*, junio de 2007, vol. 27, n.º 4, p. 453-469. ISSN 0264-2069

Hernández Gascón, J.M.; Pezzi, A.; Soy Casals, A. *Clústers i competitivitat: el cas de Catalunya (1993-2010)*. [En línea]. Barcelona: Generalitat de Cataluña, 2010. (Colección Papers d'Economia Industrial; 31). <http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_11907125_1.pdf> [Consulta: 25 de febrero de 2011] ISBN 9788439385585

Marshall, A. *Principios de economía*. 4.ª ed. Madrid: Aguilar, 1963.

Pacheco-Vega, R. "Una crítica al paradigma de desarrollo regional mediante clusters industriales forzados". *Estudios Sociológicos*, septiembre de 2007, vol. XXV, n.º 3, p. 683-707. ISSN 0185-4186

Porter, M.E. *The competitive advantage of nations*. Londres: The MacMillan Press, 1990. ISBN 0333518047

Porter, M.E. "Clusters and the new economics of competition". *Harvard Business Review*, noviembre de 1998, vol. 76, n.º 6, p. 77-90. ISSN 0017-8012

Trullén, J. "La nova política industrial espanyola: innovació, economies externes i productivitat". *Revista econòmica de Catalunya*, julio de 2006, n.º 54, p. 72-87. ISSN 135-819X

Turok, I. "Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland". *European Planning Studies*, julio de 2003, vol. 11, n.º 5, p. 549-565. ISSN 0965-4313

Vallejo Peña, F.A. "La industria audiovisual en Andalucía y España ante el surgimiento de nuevos clusters". [En línea]. *Cybergeo: European Journal of Geography, octubre de 2009, doc. 463.* <http://cybergeo.revues.org/22474?lang=fr> [Consulta: 9 de noviembre de 2011]. ISSN 1278-3366

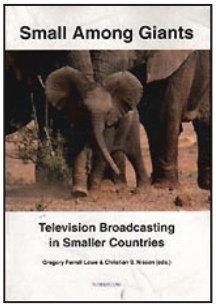
Yin, R.K. *Case Study Research. Design and Methods*. 4.ª ed. Thousand Oaks: Sage, 2009. ISBN 9781412960991

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

Crítica de libros

Ferrell Lowe, G.; Nissen, C. S. (ed). *Small Among Giants: Television Broadcasting in Smaller Countries*. Göteborg, Suècia: Nordicom, University of Gothenburg, 2011, 231 p. ISBN: 978-91-86523-16-9.



por Peter J. Humphreys
Profesor de políticas de la University of Manchester

peter.humphreys@manchester.ac.uk

La magnitud y naturaleza de la desventaja de los países pequeños en los mercados internacionales de medios de comunicación y la inadecuación de los modelos de los países grandes y las políticas de modelo único

El presente libro ayuda a compensar una carencia en la literatura existente. Debido a sus reducidos mercados, los países pequeños tienen dificultades a la hora de mantener la autonomía en la implementación de sus políticas culturales, así como de mantener la fortaleza y el dinamismo del sector mediático nacional. La literatura sobre los sistemas y las políticas de medios de comunicación de los países pequeños es relativamente escasa. En Europa, el interés inicial por la grave situación de los países pequeños fue provocado por el especial desafío competitivo al que fueron expuestos dichos países por la política de mercado único de la Unión Europea –incorporada en la Directiva de televisión sin fronteras de 1989 (Kleinsteuber 1990b; Burgelman y Pauwels 1992). Sin embargo, no existen estudios que analicen la vulnerabilidad estructural y las dependencias de los sistemas de comunicación de los países pequeños y las restricciones en sus políticas de medios de comunicación (Trappel *[et al.]* 1991; Meier y Trappel 1992). Tras estos primeros años de mercado único de la televisión, se ha publicado poco al respecto. Ahora, de repente, existe un renovado interés. En el año 2009, se dedicó un número especial de la *International Communication Gazette*, editada por Puppis y D'Heanens (2010), a dicha cuestión, con interesantes estudios de casos sobre la situación actual en Suiza, Austria y Portugal, y estudios de casos comparativos de las dos comunidades lingüísticas de Bélgica, los países nórdicos y los estados bálticos, pero no todos los capítulos eran comparativos y ninguno de ellos realizaba una comparación sistemática entre países grandes y pequeños.

Small Among Giants es una nueva compilación, pero en esta ocasión las contribuciones son explícitamente comparativas, incluyendo comparaciones entre países grandes y pequeños, algo que hay que acoger con entusiasmo. Editado por Ferrell Lowe y Nissen, el libro presenta los resultados de un proyecto de investigación llevado a cabo por un equipo internacional de investigadores de universidades de toda Europa y América del Norte, buena parte de los cuales también tienen experiencia en la elaboración de políticas de medios de comunicación y como profesionales de los medios de comunicación, lo que sin duda se evidencia en la calidad de los conocimientos que ofrecen en sus capítulos. El equipo examinó la perspectiva de los pequeños estados desde distintos ángulos, incluyendo la economía de los medios de comunicación de los países pequeños y el problema de su relativa escasez de recursos; la estructura y la dinámica del sector de la televisión; la política de los medios de comunicación y su regulación, y los problemas surgidos del mercado único televisivo de la Unión Europea. *Small Among Giants* confirma los problemas específicos que afrontan los pequeños estados apuntados en anteriores estudios. También transmite un mensaje importante: el argumento de que las reglas y los modelos propuestos por los países más grandes –y el enfoque de "modelo único" de la Unión Europea– no pueden considerarse adecuados para los países pequeños.

El libro está bien estructurado. En el primer capítulo, Gregory Ferrell Lowe, Christian Edelvold Berg y Christian Nissen enmarcan la cuestión argumentando por qué el tamaño sí importa. En este capítulo se revisa la literatura sobre los países pequeños como un área especializada de estudio, se identifican las características de especial relevancia para el medio ambiente y se exponen las variables que se consideran significativas para el análisis. Los capítulos segundo y tercero, respectivamente, realizados por Robert Picard y Christian Edelvold Berg, ofrecen un análisis principalmente de carácter económico que muestra que el tamaño sí importa. Ambos capítulos realizan una comparación entre una amplia muestra de países, que varían ampliamente en términos de población y riqueza como parámetros de medición, y ambos ofrecen sofisticados análisis para demostrar, de forma concluyente, que el tamaño sí importa en términos de limitación de recursos y capacidades de los radiodifusores nacionales. El capítulo realizado por Edelvold Berg también in-

cluye una serie de tablas y cifras estadísticas especialmente útiles, lo que confirma la relación existente entre la población y el tamaño de la economía, el volumen de mercado y el nivel de inversión interno originado por el contenido de la televisión. Mientras que ambos concluyen que las mismas políticas no serán igual de eficaces en países de distintos tamaños, Edelvold Berg también muestra que la intervención política a través de subvenciones públicas y la radiodifusión del servicio público es fundamental para garantizar la producción nacional, tanto en países grandes como pequeños, aunque el grado de intervención debe ser mayor para compensar, al menos en parte, a los países pequeños.

En el cuarto capítulo, realizado por un equipo de investigación dirigido por John Jackson, se analiza el contexto sociocultural de los mercados de los medios de comunicación, y se realiza una comparación de las implicaciones del tamaño relativo (no absoluto) en las relaciones de dependencia entre cinco países pequeños y sus vecinos más grandes, con los que comparten una lengua mayoritaria: Austria (Alemania), Canadá (EE. UU.), Irlanda (Reino Unido), Nueva Zelanda (Australia) y Taiwán (China). El capítulo es muy interesante en términos de su enfoque analítico, aunque el tratamiento empírico que recibe cada caso está poco detallado. Se muestran similitudes entre los casos, derivadas de su dependencia económica y cultural, y se sostiene que ha habido un cambio en las orientaciones de los valores internos en las políticas de los medios de comunicación de esos países, pasando de unas orientaciones liberales contemporáneas del Estado del Bienestar, hasta unas orientaciones liberales neoconservadoras. Sin embargo, las pruebas aportadas con respecto a este cambio son poco convincentes. Por ejemplo, en el caso de Canadá, la mayor parte del tratamiento empírico se centra en mostrar cómo –como en todos los casos– las respuestas de las políticas de medios han sido tradicionalmente, en gran parte, respuestas a las "intromisiones de sus vecinos". Sin embargo, el único párrafo referido a la generalización de un cambio en la orientación de valores –aunque apunta sin duda a los desafíos de la particular "guía de política cultural" de Canadá (Grant y Woods 2004), que surge de las nuevas tecnologías y la globalización–, apenas muestra un compromiso reducido, de relevancia, al respecto, y pasa completamente por alto el hecho de que Canadá desplegó con éxito un nuevo frente internacional contra la liberalización, lo que condujo a la firma de la Convención internacional sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Unesco 2005).

El quinto capítulo, elaborado por Josef Trappel, complementa perfectamente los capítulos anteriores al completar la perspectiva de cómo el pequeño tamaño de un país afecta a los radiodifusores en términos de capacidad y margen de maniobra. Haciéndose eco de los temas abordados por su anterior (véase más arriba) y más reciente (Trappel 2010) trabajo al respecto, este capítulo proporciona un informe actualizado y acreditado sobre las estructuras y las dinámicas características del sector en países pequeños, hace referencia a sus circunstancias que, en lugar de haber mejorado, han empeorado, y se hace eco de la solicitud de otros colaboradores para compilar las medidas de políticas de medios de comunicación adecuadas. El sexto capítulo, de Nordahl Svendsen, destaca los problemas específicos que plantea para los pequeños países europeos la política regulatoria audiovisual de la Unión Europea (UE), especialmente con relación a la entrada en vigor del "principio del país de origen" de la Directiva de 1989 sobre el mercado único, la Directiva de televisión sin fronteras (revisada recientemente para dar cobertura a los nuevos medios) y su política de competencia, al tiempo que muestra que los estados miembros no han cumplido adecuadamente con las cuotas proteccionistas de la UE. Este capítulo eleva una protesta muy común entre los expertos contra la política de competencia de la UE. Nordahl Svendsen rechaza, por incoherente, que las comunicaciones de la Comisión Europea (de 2001 y 2009) sobre la aplicación de las normas sobre ayudas estatales a los servicios públicos de radiotelevisión (PSB) contengan una cláusula de reconocimiento de las dificultades de los países pequeños. Mientras que el grado de amenaza a la PSB planteado por la Comisión Europea ha sido calificado de exagerado (v. Donders 2010), los problemas especiales que plantea a los países pequeños la competencia en el marco del mercado único de la UE –incluyendo lo que Nordahl Svendsen llama el "cambio de registro" de canales (aunque su alcance es tal vez de nuevo exagerado)– son indudables.

Hasta este momento, todos los capítulos de la compilación han concluido que el tamaño sí importa. Sin embargo, los siguientes capítulos se apartan, de un modo interesante, de este claro consenso, y cada uno refleja su particular enfoque. El séptimo capítulo, por Chris Hanretty, se centra en los patrones de gobernanza, e investiga específicamente el grado de independencia *de iure* y *de facto* de las emisoras públicas con respecto al gobierno, y de los radiodifusores privados con respecto a los accionistas dominantes, y no encuentra una significativa variación entre los países grandes y pequeños. El capítulo octavo, de Tom Moring y Sebastian Godenhjelm, se centra en la radiodifusión para las minorías (un área en la que la literatura es aún más reducida que en el caso de los países pequeños), y concluye que mientras que el tamaño es importante en algunos puntos, la política lo es todavía más. Independientemente del tamaño, la calidad y el alcance de la prestación parecen depender de la combinación de servicios públicos de radiodifusión y de la voluntad política. El último capítulo, de Annette Hill y Jeanette Steemers, centrado en la producción y los flujos comerciales de los formatos de entretenimiento, ofrece un sofisticado análisis que combina la economía política y el análisis de la audiencia para mostrar que a pesar de que el tamaño es claramente una limitación, no ha impedido que algunos países pequeños alcancen un notable éxito, en particular, los Países Bajos y Suecia. El capítulo es algo pesimista acerca de las tendencias recientes, porque la globalización ha provocado la disminución de la propiedad nacional, pero en general pone de relieve una cuestión que surge con fuerza a partir de esta interesante compilación, pero que podría haber sido objeto, por

su propio derecho, de un capítulo especial, concretamente de cómo la voluntad política y la política de los medios afectan a países pequeños con similares limitaciones. Se trata de un libro muy bien escrito; es una lástima, sin embargo, que no incluya un índice.

Referencias

Burgelman, J.-C.; Pauwels, C. "Audiovisual Policy and Cultural Identity in Small European States: the Challenge of a Unified Market". *Media, Culture and Society*, 14 (2), 1992, pág. 169-183.

Donders, K. "Under Pressure? An Analysis of the Impact of European State Aid Policy on Public Service Broadcasting: Marginalisation or Revival as Public Service Media?". Tesis doctoral no publicada, Vrije Universiteit Brussels, 2010.

Grant, P. S.; Wood, C. *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World*. Vancouver/Toronto: Douglas & McIntyre, 2004.

Kleinsteuber, H. J. "Kleinstaatliche Medienpolitik und gemeinsamer Markt". Medien Journal, 14 (2), 1990b, pág. 97-111.

Meier, W. A.; Trappel, J. "Small States in the Shadow of Giants". En: Siune, K.; Trütschler, W. (ed.). *Dynamics of Media Policy: Broadcast and Electronic Media in Western Europe.* Londres: Sage, 1992, pág. 129-142.

Puppis, M.; D'Haenens, L. (ed.). *International Communications Gazette* (edición especial), 71 (1-2), 2009.

Trappel, J. *[et al.]* (Josef Trappel, con contribuciones de P. A. Bruck, H. H. Fabris, W. A. Meier y W. Trütschler). *Medien, Macht, Markt: Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten.* Viena, Sankt Johann im Pongau: Österreischischer Kunst-und Kulturverlag, 1991.

Trappel, J. "Squeezed and Uneasy: PSM in Small States – Limited Media Governance Options in Austria and Switzerland". En: Iosifidis, P. (ed). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010, pág. 209-221.

Unesco. *Convención sobre la protección y promoción de las expresiones culturales*, 20 de octubre de 2005.

Azurmendi, A. *Derecho de la comunicación*. 1a ed. Barcelona: Ed. Bosch. 338 p.
ISBN: 978-84-9790-835-1

por Lluís de Carreras
Abogado y profesor de derecho de la comunicación de la Facultad de Comunicación Blanquerna - Universitat Ramon Llull y de los estudios de periodismo y comunicación audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya

Un manual que entiende el derecho de la comunicación más allá de lo relacionado con el ejercicio del periodismo y los medios de comunicación

Tras veinte años de docencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, la doctora Ana Azurmendi nos ofrece ahora su nueva obra *Derecho de la comunicación* con la pretensión de abarcar en un solo libro lo más significativo de los diversos aspectos que comprende el derecho de la información, complementado con el tratamiento del régimen jurídico de los medios de comunicación y una última parte que dedica al derecho de la publicidad.

La Dra. Azurmendi, especialista reconocida en estos temas, añade esta obra a su amplio repertorio de publicaciones, entre las que destacan *La reforma de la televisión pública española* (Tirant lo Blanch, 2007), *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación* (Eunsa, 2ª ed. 2001) y *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información* (Civitas, 1997).

Derecho de la comunicación es un libro descriptivo y fácil de leer no sólo para los avezados a cuestiones jurídicas, sino también para los que son legos en estas materias, lo que es relevante si tenemos en cuenta que entre sus potenciales lectores encontraremos periodistas, publicistas y comunicadores audiovisuales que necesitan saber cuáles son las normas jurídicas que rigen su profesión. Y también estudiantes de las facultades de comunicación que tienen como asignatura troncal el conjunto de materias de las que trata esta obra y que pueden utilizarla como libro de texto o de consulta.

El libro se compone de cinco partes, si bien las tres primeras están íntimamente relacionadas para integrar lo que se conoce como *derecho de la información*. La cuarta parte se dedica al estudio del régimen jurídico de los medios de comunicación y la quinta, al derecho de la publicidad.

La materia propia del derecho de la información se divide en tres partes, en las que, además de varias citas doctrinales, se ofrece una amplia referencia jurisprudencial del Tribunal Supremo (TS) y del Tribunal Constitucional (TC) españoles, así como del Tribunal Europeo de Derecho Humanos (TEDH), que es el organismo creado en el Convenio Europeo de Derechos Humanos promovido en 1950 por el Consejo de Europa y que ha formado desde entonces un sólido cuerpo de doctrina que ha ido homogeneizando la concepción europea de defensa de los derechos fundamentales.

La primera parte está dedicada a los derechos fundamentales en las libertades de expresión y de información partiendo del reconocimiento genérico de estos derechos en el artículo 20 de la Constitución (CE), pero que han sido desarrollados conceptualmente y matizados doctrinalmente por el Tribunal Constitucional. Azurmendi constata la influencia que el TEDH –del que referencia algunas sentencias– ha tenido en la elaboración de las posiciones doctrinales del alto tribunal español e, incluso, se extiende a la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en materia de libertad de expresión. Esta parte se cierra con el estudio del derecho de rectificación.

La segunda parte analiza los límites constitucionales (artículo 20.4 CE) de las libertades de expresión y de información, como son los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, así como la protección de la juventud y de la infancia ante los medios de comunicación, tanto desde el punto de vista civil como penal. Cabe destacar que el capítulo del derecho a la intimidad incluye el estudio de la protección de datos personales y en el de la protección de menores se analizan no sólo las principales disposiciones legales españolas (Ley de protección jurídica del menor y Ley general de la comunicación audiovisual), sino también la Convención de la ONU sobre los derechos del niño y disposiciones reglamentarias sobre cuestiones concretas (pornografía, clasificación de obras cinematográficas y audiovisuales, publicidad, etc.)

En la tercera parte se examinan los derechos fundamentales instrumentales de los profesionales del periodismo reconocidos en la CE (artículo 20.1.d), el secreto profesional y la cláusula de conciencia; en el primer caso se aporta la doctrina del TEDH al respecto y en el segundo, la jurisprudencia del TC. También

en esta tercera parte incluye un capítulo sobre el derecho a la propiedad intelectual de los profesionales de la comunicación. Partiendo de la Directiva europea 2001/29/CE sobre armonización de aspectos de los derechos de autor y de derechos afines en la sociedad de la información, Azurmendi hace un amplio comentario sobre la protección de estos derechos en el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual de 1996. Igualmente, examina brevemente una cuestión de gran actualidad como es la de la circulación de obras en internet con autorizaciones *copyleft* (que se contraponen al tradicional *copyright)*, que permiten el libre acceso y la utilización de obras en las condiciones que cada autor o autora determine según los códigos reconocidos en las licencias *Creative Commons.*

La cuarta parte se consagra al régimen jurídico de los medios de comunicación, que divide en tres capítulos. El primero se dedica a la regulación jurídica de internet, cuestión realmente problemática por las dificultades de intervención normativa de la red. Azurmendi da una visión general de la Directiva 2000/31/CE, de comercio electrónico, como ámbito jurídico común europeo; acto seguido examina con más detalle las previsiones de la Ley 34/2002, de la sociedad de la información y del comercio electrónico, texto capital de la regulación española, y acaba con el análisis de las responsabilidades civiles y penales que pueden derivarse de los incumplimientos legales. La redefinición de la televisión pública estatal (leyes 17/2006 y 8/2009 de la Corporación RTVE), tema en el que la Dra. Azurmendi es una autoridad, y la nueva regulación del régimen jurídico de la televisión en España en el ámbito autonómico y privado (Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual) integran el segundo capítulo de esta parte que es particularmente oportuna dada la reciente promulgación de estas leyes. En el siguiente capítulo se analiza el estatuto jurídico de la radio.

Finalmente, el libro se cierra con una última parte referida al derecho de la publicidad, que recoge la notable modificación que ha supuesto la Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, y que ha venido a racionalizar el derecho español en esta materia, eliminando las contradicciones y unificando las situaciones de duplicidad de regulación entre la Ley general de publicidad y la Ley de competencia desleal con respecto al régimen de acciones contra la publicidad ilícita, y que integra de modo coherente la legislación protectora de los consumidores en la regulación del mercado.

Derecho de la comunicación es un libro de narración estructurada y clara, que sistematiza coherentemente las diferentes materias que engloba y que contiene la jurisprudencia básica, española y europea, que ha gestado doctrinalmente el derecho de la información aplicando a casos reales los conceptos genéricos que la Constitución española emplea para proteger los derechos fundamentales a las libertades de expresión y de información, y a sus límites en relación con el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen. En definitiva, es una valiosa contribución al estudio de las normas que rigen la comunicación hecha desde el rigor que caracteriza la obra de Azurmendi y que se añade a los manuales de características similares ya existentes y que se referencian a continuación de esta recensión.

Referencias

Bel Mallén, I.; Corredoira y Alfonso, L. *Derecho de la Información,* 1ª ed. Barcelona: Ariel, 2003 (Ariel-Comunicación), 596 p. ISBN 84-344-1295-0

Cousido González, P., *Derecho de la comunicación,* 1ª ed. Madrid: Colex, 2001, ISBN (o.c.) 84-7879-678-9. Vol. I: Derecho de la comunicación impresa, 300 p. ISBN 84-7879-679-7; Vol. II: Derecho de la comunicación audiovisual y de las telecomunicaciones, 320 p. ISBN 84-7879-680-0; Vol. III: Derecho de la comunicación en Internet, 242 p. ISBN 84-7879-681-9

de Carreras Serra, L. *Las normas jurídicas de los periodistas. Derecho español de la información.* 1ª ed. Barcelona: Editorial UOC, 2008. 978-84-9788-748-9

Escobar Serna, L. *Manual de Derecho de la Información.* 3ª ed. Madrid: Dykinson, 2004, 842 p. ISBN 84-9772-308-2

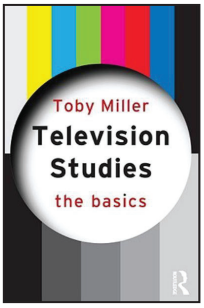
Gay Fuentes, C. *Derecho de la Comunicación Audiovisual.* 1ª ed. Madrid: Editorial Fragua, 2008 (Biblioteca de Ciencias de la Comunicación), 439 p. ISBN 978-84-7074-265-1

Linde Paniagua, E.; Vidal Beltrán, J. M. *Derecho Audiovisual.* 1ª ed. Madrid: Colex, 2003, 705 p. ISBN 84-7879-779-3

Ortega Gutierrez, D. *Manual de derecho de la Información.* 1ª ed. Madrid: CERA (Centro de Estudios Ramón Areces) 2003, 416 p. ISBN 978-84-8004-876-7

Urías Martínez, J. *Lecciones de Derecho de la Información.* 1ª ed. Madrid: Tecnos, 2003, 269 p. ISBN 84-309-4033-2

MILLER, T. *Television Studies. The Basics*. Londres: Routledge, 2010, 254 p.
ISBN: 978-0-415-77424-6.



POR CONCEPCIÓN CASCAJOSA
Profesora ayudante en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

Los estudios televisivos: la consolidación de una disciplina académica

En 1974 Raymond Williams publicó *Television, Technology and Cultural Form*, cuya influencia todavía se hace sentir hoy en los estudios de comunicación a escala internacional y con la que se establecieron los cimientos para el tratamiento académico de la televisión. Casi cuatro décadas más tarde, la disciplina de los llamados *Television Studies*, que podemos traducir al castellano como *estudios televisivos*, se encuentra en plena expansión en el ámbito anglosajón de la mano de una profusión de cursos, grados y posgrados, necesitados todos ellos de obras introductorias a un marco teórico tan fértil como a ratos difuso. Es en esta categoría donde se encuadra la obra de Toby Miller *Television Studies. The Basics*. Se trata de la última incorporación a una lista de manuales introductorios no muy extensa, pero que ya cuenta con algunas obras destacadas como *Critical Ideas in Television Studies* (Corner 1999), *Television Studies: The Key Concepts* (Casey *et alt.* 2002 y 2007), *An Introduction to Television Studies* (Bignell 2004 y 2008) y *Tele-Visions: An Introduction to Studying Television* (Creeber 2006). Sin contar con obras de carácter más especializado o antologías de textos académicos sobre la materia, puede constatarse que en apenas diez años el trabajo teórico respecto al medio televisivo ha crecido de modo substancial. Pero, precisamente por eso, ya no es necesario celebrar cada nueva publicación que contribuya a expandir la disciplina hasta haber evaluado sus méritos reales para avanzar en el estado de la cuestión.

Toby Miller es un académico de una trayectoria singular, con una formación interdisciplinar en historia, ciencia política, filosofía y comunicación. Británico de nacimiento, desarrolló la primera etapa de su carrera docente en Australia, antes de trasladarse en la década de los noventa a Estados Unidos, donde actualmente es catedrático y director del Departamento de Media and Cultural Studies de la Universidad de California en Riverside. Miller ya había sido el editor en 2002 de una de las más destacadas obras de referencia de la especialidad, la publicación del British Film Institute *Television Studies*, y su nueva publicación nace como manual de la asignatura que, con el nombre de *Introduction to Television Studies*, ha estado impartiendo en la Universidad de California durante estos últimos años. *Televisions Studies: The Basics* dedica sus primeros capítulos a los cuatro ejes fundamentales de la disciplina: la historia de los estudios televisivos como discurso crítico, la tecnología y las instituciones televisivas, el género como base articuladora del contenido televisivo y los métodos para conocer e interpretar a la audiencia televisiva. La vocación didáctica de la obra está claramente perfilada: Miller es sintético en sus explicaciones, abundan los ejemplos y las tablas y cada capítulo se cierra con una bibliografía específica y varias preguntas para reflexionar a propósito de las cuestiones tratadas.

Sin embargo, si eso fuera todo lo que *Televisions Studies: The Basics* tiene que aportar, sus méritos principales no pasarían de ser que está escrito de forma amena y cuenta con una estructura de libro de bolsillo asequible económica e intelectualmente. En la obra hay una inquietud subyacente a la que los estudiosos de los llamados *medios tradicionales* no pueden permanecer ajenos: mientras algunos todavía están en proceso de constituirse en un objeto de estudio con legitimización académica, ya circula la idea de que sus días pueden estar contados debido al auge de las nuevas tecnologías. Miller demuestra con datos que esto, al menos en el momento actual y respecto a la televisión, no deja de ser un ejercicio de elucubración un tanto prematuro. Pero no es tan difícil cuestionar que los estudios televisivos se encuentran en una encrucijada. En el primer capítulo de *Televisions Studies: The Basics*, el autor plantea la existencia de los estudios televisivos 1.0 y de los estudios televisivos 2.0. Los primeros (pp. 26-28) centraron su atención en los efectos de la televisión en la vida de los ciudadanos y en las políticas desarrolladas en torno al medio por los poderes públicos y el capital privado. Pero para los segundos (pp. 28-30), la omnipotencia del aparato es sustituida por la de la audiencia, con el consumo como motivo central de reflexión y, a menudo, de celebración. En el quinto y último capítulo del libro, Miller trasciende el

instructivo panorama del pasado que ha realizado hasta ese momento para adentrarse, con un interés más reflexivo que didáctico, en el camino que vislumbra en un contexto en perpetua mutación: los estudios televisivos 3.0. Para ello, los investigadores deberán apostar por una interdisciplinariedad más amplia que la mera idea de utilizar marcos teóricos asentados en diferentes ámbitos. Hay que crear grupos de trabajo en los que se combinen las diferentes nacionalidades e idiomas, a la vez que atreverse a aplicar los métodos ya conocidos a objetos nuevos. Pero, sobre todo, los estudios televisivos 3.0 exigen de la investigación una contextualización radical que tenga en cuenta las circunstancias en las que el texto televisivo se produce, circula y se consume. Sólo así podrá entenderse que la vida de un texto televisivo es un conducto a través del espacio y del tiempo en continua reconfiguración por las instituciones, los discursos y las prácticas de distribución y recepción (p. 148). Instituciones, texto y recepción ya no pueden entenderse ni estudiarse como esferas separadas bajo la excusa del rigor metodológico: el discurso de las noticias depende tanto de los vaivenes de la geopolítica como de las rutinas de trabajo de las grandes cadenas.

Por último, la obra de Toby Miller merece ser destacada por desarrollar un panorama de la teoría sobre la televisión de alcance global, no sólo en el contenido, sino también en la práctica. Es bien notoria la dificultad de los académicos anglosajones en manejar bibliografía en lenguas distintas al inglés, lo que en la práctica supone que permanecen ajenos a una parte destacada de la bibliografía académica internacional. Y en el contexto de los medios de comunicación social, eso es una parte bastante substancial que obvia las recientes aportaciones realizadas en Latinoamérica. Miller enriquece su texto con las aportaciones de la nueva generación de teóricos de la que forman parte el brasileño César Bolaño (2000) o los argentinos Luis Albornoz (2000) y Mirta Varela (2005), pero también la italiana Milly Buonanno (1994). La preeminencia de lo local en las obras de los investigadores dedicados a analizar el medio y en la propia televisión puede explicar que prácticamente ninguna obra clave de los estudios televisivos haya sido traducida al castellano. Sería deseable que *Television Studies: The Basics*, que aunque se presenta como un manual realiza aportaciones teóricas propias de considerable calado, corriera mejor suerte, para alivio de los docentes que se sientan identificados con una disciplina como los estudios televisivos, que en castellano tiene carencia de muchos de sus textos fundamentales.

Referencias

Albornoz, L. (ed.) *Al fin solos: la nueva televisión del Mercosur*. Buenos Aires: CICCUS / La Crujía, 2000.

Bignell, J. *An Introduction to Television Studies*. Londres/Nueva York: Routledge, 2004 (primera edición) / 2008 (segunda edición). ISBN: 0415261139.

Bolaño, C. *Industria cultural. Informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec, 2000. ISBN: 9788527105255.

Buonanno, M. *Narrami o diva: Studi sull'immaginario televisivo*. Nápoles: Liguori, 1994. ISBN: 8820723778.

Casey, B.; Casey, N.; Calvert B.; French, L.; Lewis, J. *Television Studies: The Key Concepts*. Londres/Nueva York: Routledge, 2002 (primera edición) / 2008 (segunda edición). ISBN: 0415371503.

Corner, J. *Critical Ideas in Television Studies*. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN: 0198742207.

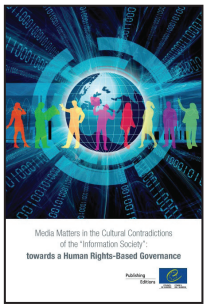
Creeber, G. *Tele-Visions: An Introduction to Studying Television*. Londres: British Film Institute, 2006. ISBN: 9781844570867.

Miller, T. (ed.) *Television Studies*. Londres: British Film Institute, 2002. ISBN: 0851708951.

Varela, M. *La televisión criolla*. Buenos Aires: Edhasa, 2005. ISBN: 9509009415.

Williams, R. *Television: Technology and Cultural Form*. Londres: Fontana, 1974. ISBN: 0006335713.

FRAU-MEIGS, D. *Media matters in the cultural contradictions of the "information society" – Towards a human rights-based governance*. Estrasburg: Council of Europe Publishing, 2011, 390 pàgines.



POR LORETO CORREDOIRA
Profesora titular de derecho de la información de la Universidad Complutense de Madrid

loretoc@ccinf.ucm.es

Los derechos humanos como indicadores de calidad de la gobernanza en la sociedad de la información

La autora de este libro, Divina Frau-Meigs, profesora de sociología de los medios de la Université Sorbonne Nouvelle, experimentada en foros internacionales, en asociaciones como AIECS o ECREA –de la que es vicepresidenta en la actualidad–, parte del paradigma que ha supuesto la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información promovida por la ONU (2001-2005). Frau-Meigs, que participó en la WSIS, acrónimo anglosajón con el que es conocida esa cumbre, analiza los resultados de las 10 líneas de acción propuestas, así como los trabajos que ha producido el Internet Governance Forum (IGF), que quien suscribe ha seguido también de cerca, como ejemplo de las contradicciones culturales de la "sociedad de la información".

La obra es de interés para todos los investigadores en comunicación pública, en políticas informativas, en ética o en derecho de la comunicación. También la sociología o la e-democracia tienen un foco importante que mirar aquí pues se aborda el tema del activismo en internet, tan importante en esta década del siglo XXI.

Una de las cuestiones dominantes del debate actual es la de las autoridades que han de tratar sobre esta sociedad, así como qué regulaciones se establecerán en la economía y en la cultura. Frau-Meigs teoriza además sobre el postmodernismo y cómo los postulados de Daniel Bell en los años sesenta pueden servir o no hoy de catalizadores de esta IS (*information society*), que enmarca en el denominado "cyberist moment" (p. 14).

Caracteriza este momento el cambio o mutación de los "cultural goods" a los "cultural services". De hecho, la Directiva 2007 de servicios audiovisuales (AVMS) opta sin duda por el concepto de *servicios* frente al de *bienes*. Esto produce un cambio básico en la perspectiva crítica de los investigadores en economía de la comunicación (como Greffle y Sonnac), pues estos consideran que estamos ante un nuevo "meta-sector", no sólo en el sentido clásico de "medios" o "infomediarios", sino de "industrias digitales convergentes", que abarca tanto a Google como a las productoras de contenidos de entretenimiento. Estas incluirían las industrias de cultura y medios (ICM) y su tránsito a las industrias de la información y comunicación, debido al gran influjo del sector de internet, telecomunicaciones y producción de hardware.

La tesis principal del libro es que las TIC ofrecen una gran oportunidad para la mejora de los derechos humanos, no sólo el acceso y el derecho a la información, sino también la educación, el diálogo y la participación, lo que exige más compromiso de los gobiernos y una mayor responsabilidad del sector privado y de la sociedad civil. Ello implica la ampliación del concepto mismo de "governance", *gobernanza* en su traducción aceptada ya por la RAE, pues ya no se trata sólo de la administración de dominios o números IP sino de todos los derechos y relaciones de la sociedad de la información, por definición, internacional.

Para este fin, acude la autora a los artículos 18 y 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que pueden apoyar esta perspectiva, sugiriendo que se añada un artículo más, que sería el 31, a la Declaración de 1948, que incluiría cuestiones como el derecho en la red, la protección de la identidad y de la memoria en línea, la neutralidad de la red, la interoperabilidad, la dignidad y universalidad fronteriza de esos derechos, entre otros aspectos.

Entre las conclusiones y propuestas que hace para esa ampliación del gobierno de internet están:

- evitar el tecno-discurso que elude los derechos personales,
- dar un papel central a los medios desde el punto de vista social y cognitivo,
- distinguir los diversos planos de contenidos y medios en internet: lo gratuito (free), lo abierto (open) o lo público (public) para no confundir los principios aplicables a cada uno,
- modular la IS poniendo más interés en la educación mediática (p. 358) que incluye alumnos y profesores y que proyecta su formación como clave para la participación.

De hecho cierra el libro con un capítulo sobre educación y medios. Su propuesta es que la alfabetización se afronte desde

los derechos humanos, sin utilizarlos para justificar uno u otro punto de vista. Retos como la educación en TIC de los jóvenes inmigrantes o el estudio de qué perciben los jóvenes respecto a la regulación son algunas de sus preocupaciones.

Acuña el término de *u-Literacy*, que alude a la ubicuidad de red y teléfonos. Apoya medidas como el *e-rate* del Gobierno de los Estados Unidos, que es el fondo de servicio universal dotado para colegios y bibliotecas.

Concluye finalmente afirmando que sólo es posible un modelo global de gobernanza que incluya la co-regulación, donde debe entrar el *soft law*, término ya incorporado en otras áreas del derecho, que requiere consenso y principios —como ya está tratando de hacer tanto Unesco como ICANN— sin arrasar con los preexistentes, pero contando con la responsabilidad de todos los actores de la sociedad civil.

La visión de Frau-Meigs es muy optimista o del ámbito del "deber ser". Se echa de menos, por ejemplo, una crítica más profunda a la eficacia de acuerdos y convenios de autorregulación ya adoptados en organismos internacionales, como el *Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía* (ONU 2002), que en un tema de aparente consenso no logró ratificación de todos los estados miembros.

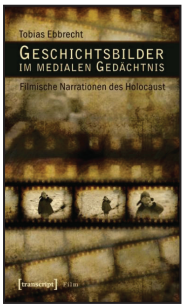
La obra tiene diez capítulos e incluye un apéndice con la lista de recomendaciones o decisiones del Consejo de Europa sobre las materias tratadas en el libro. Hay autores que han trabajado en esta línea también durante los años noventa cuando ICANN se presentó como modelo de gobernanza. Ahora tal propuesta no parece suficiente por ser demasiado técnica. Este punto ha sido y es estudiado por distintos *stakeholders.* Sin duda la autora está representando a un sector concreto de la sociedad civil.

No se incluyen autores del ámbito del derecho norteamericano como Michael Froomkin, o del español, entre los que destaca Manuel Desantes, Javier Cremades, Lorenzo Cotino o Pedro de Miguel Asensio.

ISSN (electrónico): 2014-2242 / www.cac.cat

QUADERNS
DEL CAC

EBBRECHT, T. *Geschichtsbilder im medialen Gedächtnis. Filmische Narrationen des Holocaust.* Bielefeld: Transcript, 2011, 351 pàg. ISBN: 978-3-8376-1671-2



POR STEFANIE ARMBRUSTER
Investigadora de la Universitat Autònoma de Barcelona
y miembro del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)

Las representaciones del holocausto en los medios de comunicación: efecto sin confrontación

La representación del pasado es un componente central de nuestro panorama mediático. La historia es materia de documentales, ficciones televisivas o películas. La publicidad está impregnada de imágenes del pasado. Incluso los formatos de telerrealidad abordan temas históricos. Desde hace mucho tiempo, este hecho es motivo de debate entre los expertos, entre los que pueden distinguirse dos grupos (véase, por ejemplo, Baer 2001): por un lado, los optimistas, que destacan la constructividad general de los relatos históricos y ven las representaciones de la historia realizadas por los medios como una forma de recuperar el pasado para la reflexión. Y, por otro lado, los pesimistas, entre cuyos representantes más importantes se encuentran los expertos de la Escuela de Frankfurt, que sostienen que las representaciones de la historia que realizan los medios de comunicación evitan cualquier confrontación crítica con el pasado. El "ejemplo paradigmático de las limitaciones y los imperativos de la práctica representacional" (*ibídem*, pág. 491) es la representación del holocausto. Se "ha convertido en un campo de batalla contemporáneo acerca de la legitimidad y la pertinencia de los productos de los medios de comunicación de masas" (*ibídem*).

El libro reseñado, *Geschichtsbilder im medialen Gedächtnis. Filmische Narrationen des Holocaust*,[1] escrito por el experto en historia del cine Tobias Ebbrecht y publicado recientemente (febrero de 2011) en la editorial alemana Transcript, aborda el debate a fondo. Su autor, investigador asociado de la Bauhaus-University of Weimar y postdoctorado del Programa de Investigación de Postgrado "Historiografías de los medios", va más allá. Tras observar que las representaciones de los medios de comunicación incluyen, desde hace mucho tiempo, el holocausto (pág. 17), se centra en las características de las representaciones existentes en el cine y la televisión, y en su impacto en nuestra comprensión de la historia.

La tesis principal de Ebbrecht es que las representaciones contemporáneas del holocausto en el cine y la televisión se refieren cada vez menos a la "verdad histórica" (pág. 12). Como afirma en un reciente artículo, "las imágenes históricas que derivan del holocausto y sus consecuencias inmediatas se disocian continuamente de sus orígenes históricos" (Ebbrecht 2010, 86). Por ello existe un hilo argumental dominante en la reciente producción cinematográfica alemana que descontextualiza los recursos narrativos y visuales con el fin de representar a los alemanes como víctimas de los nazis y la guerra (pág. 19) –un hecho que Ebbrecht también ve reflejado en la transmisión transgeneracional de la memoria en Alemania (pág. 21).

El autor investiga esta cuestión en siete exhaustivos capítulos. De esta forma, los dos primeros están dedicados a la fundamentación teórica. Cabe destacar tres aspectos al respecto: en primer lugar, los escritos sobre el intercambio transgeneracional de la memoria en forma de narraciones cerradas (pág. 68 y ss.); en segundo lugar, los conceptos de estereotipos en el cine (véase, por ejemplo, Schweinitz 2006, 80), y, en tercer lugar, el concepto de *postmemoria* de Hirsch –un enfoque que trata a los espectadores como "testigos por adopción" (Hartman en Hirsch 2001, pág. 221) y que abre una perspectiva sobre las posibles "transmisiones" de la memoria (pág. 75 y ss.). La profundidad del trabajo de Ebbrecht surge de una combinación de esos conceptos, algo que le sirve no sólo como base para el análisis del modelo de repetición y migración de las imágenes del holocausto, sino también para delimitar los problemas de la memoria cultural.

En la práctica, los siguientes capítulos presentan una detallada investigación de los tipos de representación. Así pues, en una primera parte, "Monumente der Erinnerung" ['monumentos de la memoria'], se destacan fotografías y películas del período nacionalsocialista y de la liberación de los campos de concentración como el corpus de imágenes que se supone que han emigrado en las representaciones de los medios de comunicación tras el holocausto (pág. 88). Los actuales procesos de migración son el núcleo de la segunda parte del análisis, que consta de tres capítulos sobre largometrajes contemporáneos

y telefilmes sobre el holocausto, centrándose en su narración, estructura visual y personajes. En cada capítulo, Ebbrecht desarrolla las características generales y sigue los indicios de los predecesores visuales y narrativos. El correspondiente caso de estudio efectúa la transición hacia el contexto alemán.

Uno de los ejemplos centrales de Ebbrecht con respecto a la perspectiva internacional –un "clásico" dentro del discurso científico en general– es la película *La lista de Schindler* (1993). Como muestra el autor, la película combina varias referencias, desde las fotografías históricas hasta las películas *Nuit et Brouillard* de Resnais (1955) o *Shoah* de Lanzmann (1985) (pág. 183 y ss.). Sin embargo, afirma Ebbrecht, al presentar su estructura intertextual en una narración cerrada, la película "traslada 'las imágenes del recuerdo' *(Erinnerungsbilder*) en estereotipadas 'imágenes de la historia' (*Geschichtsbilder*)" (pág. 189). Su constructividad permanece oculta tras su forma (pág. 136).

Asimismo, se analizan producciones alemanas recientes, como *Das Wunder von Bern* (2003) o *Dresden* (2006). De esta forma, Ebbrecht es capaz de demostrar que al recurrir a estrategias similares, este tipo de películas, en contraposición con otras producciones alemanas también recientes, como *Die Fälscher* (2007) o *Am Ende kommen Touristen* (2007), reinterpretan y descontextualizan las representaciones e imágenes icónicas del holocausto con el fin de construir historias que armonizan los conflictos generacionales, victimizan a los alemanes y ponen de relieve la terrible experiencia alemana (pág. 161 y ss.). Como él mismo dice en otro artículo reciente sobre el tema: "La universalizada iconografía y el lenguaje de la representación y la conmemoración del holocausto permitirán a la cultura de posguerra alemana fusionar dos perspectivas radicalmente diferentes de los judíos en el holocausto y los alemanes en la guerra" (Ebbrecht 2010, 98).

El capítulo final muestra que estas observaciones no sólo son relevantes en el contexto alemán: según el autor, pueden observarse cambios de perspectiva similares a escala europea –particularmente, en forma de un desarrollo que Ebbrecht describe como "la armonización de las memorias opuestas" (pág. 318). Aparte de ello, Ebbrecht va más allá del alcance de su estudio y muestra que las imágenes icónicas del holocausto han emigrado desde hace mucho tiempo a otros contextos, como la representación de los conflictos contemporáneos (pág. 322) (para leer más sobre este tema, véase también Ebbrecht 2010).

Un análisis como el de Ebbrecht no impide el desarrollo de unos acontecimientos como estos, pero en lugar de caer presa del pesimismo, se rompe el ciclo de esas repetidas imágenes que permanecen ocultas tras las formas cerradas, las expone a la reflexión crítica y amplía las perspectivas para futuras investigaciones. En resumen, como se ha demostrado, *Geschichtsbilder im medialen Gedächtnis. Filmische Narrationen des Holocaust* ofrece un exhaustivo estudio de las características de las representaciones de los medios de comunicación respecto al holocausto y su impacto en la memoria colectiva en un contexto no sólo alemán. Con una extraordinaria minuciosidad arqueológica, el autor explica los orígenes de las imágenes basadas en hechos y determina el origen de las referencias intertextuales de las películas contemporáneas. Mediante la combinación de distintos enfoques, el estudio de Ebbrecht obtiene una gran variedad de puntos de vista analíticos y es capaz de ampliar las perspectivas. Así, el libro es recomendable tanto para quienes han empezado a tratar el tema recientemente como para quienes desean ahondar más en su conocimiento. La publicación puede ser fuente de inspiración para posteriores investigaciones en la materia, como por ejemplo en el contexto de la historia contemporánea española.

Notas

1. 'Imágenes de la historia en la memoria de los medios de comunicación. Relatos del holocausto en el cine' [traducción del autor].

Referencias

Baer, A. "Consuming History and Memory through Mass media Products". *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 4, n.º 4, 2001, pág. 491-501. ISSN: 1367-5494.

Ebbrecht, T. "Migrating Images of the Holocaust and the Representation of War in Popular Film". *Shofar. An Interdisciplinary Journal of Jewish Studies.* Vol. 28, n.º 4, 2010, pág. 86-103, ISSN: 0882-8539.

Hirsch, M. "Surviving Images. Holocaust Photographs and the Work of Postmemory". En: Zelizer, B. (ed.) *Visual Culture and the Holocaust*. Nueva Jersey: Rutgers, 2001, pág. 215-246.

Schweinitz, J. *Film und Stereotyp. Eine Herausforderung für das Kino und die Filmtheorie. Zur Geschichte eines Mediendiskurses*. Berlín: Akademie Verlag, 2006.

Francés, M. *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*.
Madrid, Instituto RTVE, 2011, 280 p. ISBN 978-84-88788-81-8

Por José Alberto García Avilés
Profesor de la Universidad Miguel Hernández de Elche

En busca de la calidad perdida

La calidad en televisión constituye un concepto amplio y heterogéneo que abarca numerosas propuestas y elementos configuradores. Existen unos estándares de calidad del entretenimiento popular, otros propios del informativo, así como una calidad del *reality* y de la ficción. Puesto que la televisión, como principal agente socializador, posee gran capacidad de incidir en la educación política, humana, social y cultural de los ciudadanos, parece exigible que, por medio de la variedad y la calidad de su programación, contribuya a añadir un cierto grado de formación en el acceso al conocimiento en la sociedad (Medina 2006). Dicha función no compete sólo a la televisión financiada con fondos públicos, sino que se encuentra inseparablemente unida a la actividad que realiza cualquier tipo de televisión (Ojer 2009).

Esta obra coral, coordinada por Miquel Francés, relaciona el discurso sobre la calidad de un programa con la del sistema televisivo, así como con las diferencias entre televisión pública y privada, generalista y temática. Y, en la estela clásica de Ishikawa (1996), plantea una cuestión de fondo: ¿ha de afrontarse el estudio de la calidad desde el ámbito de la eficacia, de la tecnología, de la estética o de la ética? El profesor Francés es uno de los mayores expertos en la producción de documentales (2003) y de formatos televisivos en nuestro país, así como de la nueva ecología audiovisual (2009). Su labor al frente de este volumen se traduce en un ejercicio de diagnóstico y provocación acerca de las contradicciones del actual ecosistema audiovisual español, que subyace en el equilibrio entre tres grandes ejes: el nivel de la oferta de los canales, los estándares profesionales de la producción y las estrategias de programación.

El libro recoge una decena de artículos, fruto de las presentaciones en las III Jornadas CONTD –Contenidos para la Televisión Digital–, que anualmente organiza la Universitat de València. No se trata de una mera compilación de conferencias, sino que existe una clara voluntad de ofrecer un hilo conductor y una argumentación de fondo, estructurada en cuatro grandes secciones: el marco regulador y el sistema audiovisual; los contenidos de calidad; la digitalización y convergencia de los contenidos, y la producción en las nuevas ventanas televisivas.

Tras el marco regulador del sector, que presenta de forma impecable Jose María Vidal, de la Universitat de València, el profesor Enrique Bustamante lamenta las promesas de calidad y la situación de pobreza creciente en los contenidos de la televisión actual, al tiempo que critica "la inhibición total de la Administración ante las derivas del mercado" (p. 59). El debate que suscita el catedrático de la Universidad Complutense resulta oportuno y constituye una de las grandes aportaciones del libro. En un ecosistema audiovisual cada vez más competitivo, la regulación del sector resulta problemática, ante el temor a que la intervención se convierta en un modo oculto de censura, sujeta a arbitrariedades o fines partidistas. Sin embargo, se antoja necesario promover cauces de regulación y autorregulación, para no dejar que impere la fuerza del mercado.

Emili Prado, catedrático de comunicación audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona, junto con otras profesoras pertenecientes al grupo de investigación GRISS y al observatorio Euromonitor, realiza un análisis comparativo sobre los géneros de la televisión digital en Europa. Su estudio revela que el peso del servicio público ha disminuido, y representa ahora poco más de un tercio de la oferta, frente al 65% que suponen las cadenas privadas. Este cambio en la proporción tiene consecuencias en el ámbito de los contenidos, con el predominio de tres grandes macrogéneros: la información, la ficción y el *infoshow*. Resulta también relevante su visión de las estrategias de programación más innovadoras y de las herramientas necesarias para el cumplimiento de la misión de servicio público del medio.

Àlvar Peris, de la Universitat de València, constata el creciente dinamismo en la producción de contenidos audiovisuales para internet y móviles, superando los discursos deterministas de la tecnología y abordando las posibilidades narrativas y estéticas. Rosa Franquet, catedrática de la Universitat Autònoma de Barcelona, explora diversas experiencias de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, RTVE y la BBC en el ámbito

de los contenidos *cross-media*, con estrategias de convergencia de medios. A este respecto, Hipólito Vivar, de la Universidad Complutense, indaga sobre los servicios de valor añadido que la conexión entre televisión e internet aporta a los usuarios. Germán Llorca, de la Universitat de València, describe el panorama del *crowfunding*, una novedosa iniciativa para la financiación y creación de contenidos audiovisuales. Finalmente, Ángel García Castillejo, consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, traza la evolución del mercado de los servicios audiovisuales de pago.

Sin embargo, el volumen se queda a medio camino entre un diagnóstico certero de las fórmulas para producir programas que merezcan la pena y una propuesta pragmática capaz de aunar interés, rentabilidad y originalidad en las parrillas. Se echa en falta una mayor concreción a la hora de analizar los factores que conforman la tan socorrida calidad, con objeto de ir más allá de los habituales análisis conceptuales, alejados de las prácticas profesionales y a menudo proclives a un espejismo teórico sin verificación contrastada.

Estas páginas critican la "tiranía de la audiencia" como método para medir la calidad televisiva. Dicha perspectiva, defendida habitualmente por las emisoras privadas más que por los propios telespectadores, tiende a considerar cualquier definición alternativa como fruto de intereses intelectuales, políticos o académicos. De este modo, parece que el requisito para lograr una televisión de calidad consiste en no poner límites ni cortapisas a la programación. El problema es que no existe ninguna relación mensurable entre la calidad de un programa y su volumen de audiencia: numerosas investigaciones revelan que la persona telespectadora habitualmente no escoge el programa que considera de mejor calidad, sino el más espectacular, el que "no le aburre" o el que le exige "menor esfuerzo" (Artero et al. 2010). A menudo, los responsables de las cadenas han actuado sin tener en cuenta los efectos a largo plazo –tanto para el prestigio de sus marcas como para la sociedad– de programar contenidos próximos a la "telebasura" (Sánchez-Tabernero 2008). Gracias a este planteamiento, la "dictadura del audímetro" aleja de las parrillas cualquier contenido que implique un riesgo por su nivel de innovación o porque precise tiempo para que la audiencia lo asimile, hasta cosechar el *share* previsto.

Este libro agradará a los estudiosos del medio televisivo y a los profesionales que deseen conocer las implicaciones de la producción multiplataforma, así como a aquellos que busquen una radiografía de las fortalezas y debilidades de la industria audiovisual en nuestro país.

Referencias

Artero, J. P., Herrero, M., Sánchez-Tabernero, A. "La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público". *ZER*, vol. 15, nº. 28, 2010, pp. 49-63.

Francés, M. *La producción de documentales en la era digital: modalidades, historia y multidifusión*. Madrid: Cátedra, 2003, 276 p.

Francés, M. (coord.) *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital.* Barcelona: Gedisa, 2009, 320 p.

Ishikawa, S. (ed.) *Quality Assessment of Television*. Luton: John Libbey, 1996, 265 p.

Medina, M. *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa, 2006, 120 p.

Ojer, T. *La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Madrid: Euroeditions, 2009, 223 p.

Sánchez-Tabernero, A. *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto, 2008, 290 p.

Riambau, E. *Hollywood en la era digital. De 'Jurassic Park' a 'Avatar'*. 1a ed. Madrid: Cátedra, 2011. (Colección Signo e Imagen, 135), 435 p.
ISBN 978-84-376-2754-0

Por José Luis Sánchez Noriega
Profesor de historia del cine de la Universidad Complutense de Madrid

De la sala de cine a la experiencia multimedia

Llevamos algún tiempo leyendo crónicas de urgencia, entrevistas y todo tipo de reflexiones –unas improvisadas, otras más pensadas, las más intuidas– que vienen a diagnosticar un momento de cambio radical en la historia del cine, que está teniendo lugar ahora mismo, debido a las mutaciones que se están experimentando en la industria, la tecnología y la exhibición. Efectivamente, hoy nos encontramos con que las empresas de cine forman parte de grandes grupos mediáticos que aúnan información y entretenimiento (*infotainment*), que la revolución informática ha cambiado la forma de crear, montar, almacenar, distribuir y exhibir las imágenes y –el hecho definitivo– que las películas ya no se ven principalmente en las salas de cine, puesto que han proliferado canales y soportes. Junto a la irrupción del cine sonoro (1927-1930) y a las transformaciones de los nuevos cines (1959-1965), hoy podemos considerar un gran cambio en la historia del cine que, debido a su magnitud, necesita más tiempo y bien podemos datar, como hace Esteve Riambau en este libro, entre las películas *Jurassic Park* (1993) y *Avatar* (2009). Bien es verdad que en esos tres lustros podemos identificar sucesos de diversa naturaleza y que algunos elementos del gran cambio, como el cine electrónico o la hibridación y reformulación de los géneros, arrancan en los años ochenta.

El muy preciso título indica un lugar (Hollywood, ni siquiera todo el cine estadounidense) para subrayar que se refiere al cine mayoritario, comercial, con una tradición de un siglo de la industria californiana; y una época caracterizada por una expresión ("era digital") que la persona lectora ha de comprender más allá de su significado inicial referido a la tecnología de compresión de la información aplicada al audiovisual para englobar una serie de fenómenos más amplios. Abordar el cine mayoritario en ese lapso del cambio es una tarea oportuna y más que interesante, aunque un tanto temeraria en la medida en que nos falta perspectiva para el análisis: al fin y al cabo, habrán de pasar un par de decenios para ver si *Avatar* ha sido el inicio de un nuevo formato audiovisual o el fallido intento de reanimar el difunto 3D para luchar contra la piratería. Afortunadamente, el profesor Riambau es un solvente especialista que tiene en su haber una bibliografía ya amplia –con monografías sobre Resnais, Chaplin, Costa-Gavras, Coppola, Kubrick, etc.– en la que destacan sus estudios exhaustivos sobre Orson Welles en España, la biografía sobre Ricardo Muñoz Suay y los ensayos sobre el cine francés (1958-1998) y, en colaboración con Casimiro Torreiro, sobre la Escuela de Barcelona. Es justo subrayar esta trayectoria para tomar nota del bagaje con que se aborda esta historia del Hollywood actual.

El trabajo de Riambau es inteligente, certero, ponderado y, aunque sea de forma provisional, ofrece un excelente panorama del cine contemporáneo mayoritario, desentrañando sus líneas de fuerza, aquellos rasgos que le confieren identidad. No es todo el cine existente e incluso cabe pensar que no es el más innovador artísticamente ni el más fascinante intelectualmente, de ahí que *Hollywood en la era digital* sea una recomendable lectura complementaria del, a mi juicio, mejor estudio sobre la renovación estética de esa misma época: *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*, de Gérard Imbert (Madrid, Cátedra, 2010). Éste último se ocupa del cine no californiano, principalmente de las figuras emergentes del cine asiático y europeo. Pero hay algunos lazos en común (análisis de obras de Gus van Sant, Tim Burton, David Fincher) que permiten la continuidad en la lectura de ambos textos.

El trabajo de Riambau se articula en un primer capítulo sobre el *studio system* actual, donde se da cuenta precisa de la industria del cine de Hollywood, y siete capítulos que responderían a líneas o rasgos que pueden caracterizar este cine comercial de la era digital, tanto desde las novedades tecnológicas o estéticas, como en los temas, arquetipos, reformulaciones de géneros, etc. Consciente de que, al fin y al cabo, hablar de cine es hablar de películas y de que lo que mejor le sirve al lector son los análisis filmográficos más que las lucubraciones o las digresiones sociológicas, el autor se centra en medio centenar

de películas significativas, sintomáticas, de las corrientes dominantes de este cine actual (eso que algunos repiten ahora incansablemente como *mainstream*). Esos análisis poseen rigor y penetración intelectual, muestran una creativa contextualización cultural y un amplio conocimiento de la historia del cine, lo que los convierte, además de en modelo de reflexión sobre las películas que ha de servir al lector/espectador para su propio aprendizaje, en las teselas del mosaico con que se elabora este capítulo fundamental de esa historia que trata sobre el cine de Hollywood en la era digital.

Ese cine tiene lugar en el marco industrial (capítulo 1) de los grandes grupos multimedia que favorecen las sinergias y propician una mercadotecnia global mediante franquicias o modas que alimentan series de televisión, parques temáticos, videojuegos o cómics, de manera que las películas se sitúan en un entramado de producción que va más allá del título singular y del propio vehículo del cine. Por ello no es de extrañar –más allá de las tradicionales adaptaciones de la literatura al cine– la proliferación de trasvases entre televisión, historietas, videojuegos y/o la creación en obras en varios soportes (cap. 3). La revolución digital no solo supone drásticas transformaciones en la industria (cap. 2), sino que abre las puertas a nuevas estéticas o a nuevas formulaciones de la realidad, no en vano una marca de identidad central en este cine es la reescritura de viejas películas (cap. 6) o el reencantamiento propio de la aventura clásica mediante nuevos héroes (cap. 7), por ello se puede decir que "La realidad, en el cine contemporáneo, es siempre subsidiaria de una imagen que, además de reproducirla –como hacía antaño–, la transforma, la subvierte e, incluso, la ignora para generar una nueva entidad convertida en un simulacro de lo real" (p. 18).

De algún modo, esa nueva entidad rompe la dicotomía radical realidad/ficción para difuminar la frontera, abogar por estados intermedios, potenciar retóricas de *mise en abîme* y poner en crisis el dualismo comoquiera que se nombre (real/imaginario, actual/potencial…) lo que plantea la representación de universos paralelos de diversa naturaleza, como muy bien expone Riambau en el espléndido capítulo 9 con el análisis de *Memento*, *El ladrón de orquídeas*, *Inland Empire*, *Minority Report*, *The Matrix*, etc. en lo que parece el rasgo más singular de este cine de la era digital. Por último, señalar la reflexión sobre el lenguaje de este cine (cap. 4), mucho más diverso de lo que parece a primera vista, y la reformulación de los géneros (cap. 5) que llevan a cabo algunos títulos de fuerte impacto (*Titanic*, *Forrest Gump*, *El proyecto de la bruja de Blair*…) y que permiten hablar unas veces de cine posmoderno y otras de posclásico. Como adivinará el lector, *Hollywood en la era digital* constituye una excelente y acertada aproximación al cine actual desentrañando su identidad desde varios ángulos, lo que otorga al estudio una notable riqueza.

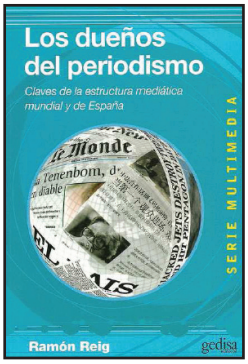
Revista de libros

Moragas, M.; Civil, M.; Fernández, I.; Blasco, J. J.; López. B. *Informe de la comunicació a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Colección Lexikon, 2011, 407 pág. ISSN: 2014-2773

Sexta edición del estudio de periodicidad bienal elaborado por el *Instituto de la Comunicación de la Universsidad Autónoma de Barcelona* (InCom-UAB), que corresponde al periodo 2009-2010, y que tiene la finalidad de describir y analizar los diversos sectores de la comunicación catalana y convertirse en una herramienta de apoyo para investigadores, profesionales y responsables de las políticas de comunicación. Esta obra de referencia en el ámbito comunicativo catalán es un trabajo colectivo editado por Miquel de Moragas, Marta Civil, Isabel Fernández, José Joaquín Blasco y Bernat López, que mantiene la misma estructura que las ediciones anteriores, con tres grandes apartados diferenciados. El primero –"La situació dels mitjans"–, formado por 12 capítulos, analiza la situación de diversos medios (prensa, radio, televisión y cine), las industrias culturales de edición discontinua y varios temas transversales que afectan al conjunto del sistema comunicativo catalán (políticas de comunicación, publicidad, grupos de comunicación, internet y telecomunicaciones), además de tratar dos puntos específicos sobre la comunicación local y la lengua. Los 12 capítulos del segundo apartado –"Prospectiva en comunicació. Grans tendències"– presentan un enfoque más ensayístico y profundizan en los rasgos más característicos del sector comunicativo durante el bienio analizado (2009-2010): la crisis económica y las aceleradas transformaciones tecnológicas con nuevos formatos multiplataforma y un énfasis especial en la participación ciudadana. Finalmente, el tercer apartado –"Estudis i recerca"– sistematiza en tres capítulos el estado de la investigación y los estudios de comunicación en Cataluña con la entrada en vigor del llamado *Plan de Bolonia*. Entre las conclusiones del Informe destaca, por un parte, cómo la crisis económica, que también afecta a los medios, reduce la calidad informativa y, por otra, el incremento generalizado de la demanda de información, comunicación y cultura .El Informe también destaca la creciente utilización del catalán en internet, que muestra la importante contribución de la catosfera a la normalización del catalán. Entre los retos de las políticas de comunicación del futuro, el Informe señala que hay que corregir el desequilibrio entre la ampliación de la oferta (sin incremento de los recursos para la producción) y el aumento de la demanda.

Versión disponible en línea:
<http://incom.uab.cat/informe/content.asp?id_seccio=20>

Reig, R. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España.*
Barcelona: Editorial Gedisa, 2011, 311 pág.
ISBN: 978-84-9784-618-9



El director del Departamento II de Periodismo de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig, presenta su última obra sobre estructura de la comunicación, que, como él mismo describe en la introducción del volumen, es un complemento a su anterior libro, *La telaraña mediática* (2010). El autor no busca enumerar y mostrar los balances de las empresas, sino relacionar y profundizar en lo que esconden las dinámicas empresariales, especialmente las relaciones de estas empresas informativas con otros sectores ajenos a la comunicación. Organizado en cinco bloques, el primer apartado ofrece una introducción a la teoría y el método utilizados y hace una defensa del enfoque estructural. A continuación, Reig ofrece una introducción sobre la estructura de la información mundial, describe los principales grupos de comunicación y las relaciones de poder detrás de los sistemas mediáticos en el mundo y hace una mención especial de los medios alternativos, en los que en el autor contempla la cadena árabe Al-Jazeera TV. El volumen destaca que la tríada (Estados Unidos, Japón y Europa) no sólo mantiene la primacía en el sistema financiero mundial y en el mediático, sino que su modelo económico también es imitado por los países emergentes (China, India, Brasil y Rusia). El autor subraya que lo importante no es la presencia de conglomerados y grandes grupos mediáticos, sino las alianzas entre ellos. La tercera parte del libro está dedicada a América Latina, y la cuarta, a los países emergentes: China, Rusia e India. La última parte del volumen se ocupa íntegramente del caso español. Reig describe las características de los grupos principales, las conexiones entre los grupos españoles, y entre grupos españoles y extranjeros, y realiza un detallado análisis sectorial (sector editorial y de prensa, configuración de la estructura audiovisual de la información, Internet y publicidad). En este análisis, el autor destaca la importancia del medio impreso para entender la conformación de la estructura mediática española y el alto protagonismo de la banca española en esta estructura. El autor concluye afirmando que no tiene rigor científico hablar de estructura de la información en España porque el capital extranjero está muy presente en esta estructura.

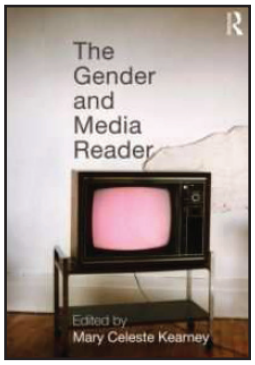
Scott, M. *Guía para radios y televisiones. Sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional.* Barcelona: Editorial UOC, 2011, 125 pág. ISBN: 978-84-9788-442-6

Esta guía, elaborada por Martin Scott por encargo de la Unesco, y traducida y adaptada por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), es un corto y ágil documento que se convierte en referencia útil y oportuna para radios y televisiones, así como para sus audiencias. Tiene como objetivo promover la educación en medios entre las audiencias de las televisiones y las radios, y al mismo tiempo incentivar el periodismo ciudadano. Como se describe en la introducción, la guía pretende ayudar a radios y televisiones a satisfacer mejor las necesidades cambiantes de la audiencia y de la industria mediática. La parte central del volumen comienza definiendo los dos conceptos en torno a los que gira este documento: los contenidos generados por los usuarios (CGU), o periodismo ciudadano, y el concepto de alfabetización mediática informacional (AMI). También se abordan los beneficios y potenciales riesgos de promover la educación en medios entre los ciudadanos y la sociedad, la tipología y el tratamiento de los contenidos generados por los usuarios, el perfil de las personas que colaboran con contenidos en los medios, las situaciones y condiciones que hacen que la audiencia no participe en ellos (brecha digital, falta de habilidades y conocimientos tecnológicos, cuestiones de psicología), la promoción de la alfabetización mediática informacional, los contenidos generados por los usuarios en la educación formal y no formal, y la asociación con los medios comunitarios y otras organizaciones locales. La Guía también cuenta con un apartado de asesoramiento para obtener un mejor aprovechamiento de la tecnología. El volumen se complementa con una investigación llevada a cabo por un grupo de investigadores del Gabinete de Comunicación y Educación –sobre el uso en las cadenas de televisión de América Latina de los contenidos generados por los usuarios, que constata la ausencia de una cultura de la participación a través de dichos contenidos generados por los usuarios– que propone cuatro recomendaciones: sistematizar y enriquecer los diversos canales que permiten la participación de la audiencia, establecer un marco protocolario y jurídico propicio a la participación, crear uniones entre las comunidades y las cadenas, y establecer puentes entre niños, familias y educadores. Concluye el volumen con un glosario de términos de interés, como *narrativa digital, contenido cooperativo, periodismo interactivo o talleres comunitarios.*

Stroud, N.J. *Niche News. The Politics of News Choice.* Nueva York: Oxford University Press, 2011, 257 pág. ISBN: 978-0-19-975551-6

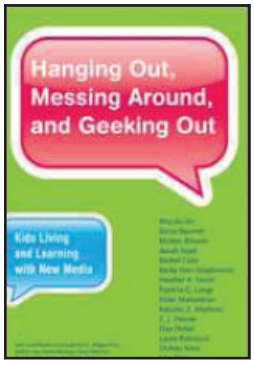
En *Niche News,* Natalie J. Stroud investiga cómo las personas navegan entre la múltiple oferta de programas de noticias y las implicaciones políticas de sus opciones. Tres cuestiones guían este volumen: ¿hasta qué grado guían las creencias políticas de los ciudadanos su selección de noticias?, ¿qué lleva a los ciudadanos a seleccionar noticias sobre la base de sus creencias políticas?, y ¿cuáles son las consecuencias de una exposición partidista selectiva? El libro proporciona una aproximación al grado en el que el partidismo influencia las selecciones mediáticas. En el centro de este volumen se encuentra el concepto de *partisan selective exposure*, una conducta que lleva a los individuos a seleccionar las fuentes de las noticias que concuerdan con sus propias opiniones, y que ayuda a explicar el funcionamiento de las fuerzas políticas, detrás del consumo de medios. La autora cree que la exposición selectiva influencia la forma en la que un ciudadano o ciudadana participa en la política en general: los ciudadanos pueden llegar a estar más divididos como resultado de utilizar medios afines a sus creencias políticas, pero, por otra parte, una exposición selectiva partidista puede animar a la participación. Stroud también señala la conexión entre los medios de comunicación y el mundo de la política, una conexión con implicaciones significativas para la práctica de la democracia. El volumen está dividido en siete bloques. Abre el volumen un capítulo introductorio sobre el partidismo en las noticias. El capítulo dos proporciona las bases para examinar la exposición selectiva partidista. A continuación, se explora el grado en el que la exposición selectiva partidista tiene lugar y se sugiere que las personas utilizan los medios con información política afín. El capítulo cuatro evalúa las percepciones de las noticias de los medios y considera qué lleva a los ciudadanos a formarse impresiones sobre partidismo en los medios. El capítulo cinco investiga si la exposición selectiva afecta, o es afectada, por la participación partidista, el compromiso de votar por un candidato y la polarización política. El capítulo seis aborda la noción de *agenda-setting* y explora si la exposición selectiva partidista influencia las prioridades de los ciudadanos. Finalmente, se vuelve a las cuestiones sobre las implicaciones del uso partidista de las noticias, tanto para la realización de futuras investigaciones como para el progreso de la democracia.

Kearney, M. C. (ed.). *The Gender and Media Reader*. Londres [Reino Unido]: Taylor & Francis Group, 2011, 512 pàg. ISBN: 978-0415993463



Este volumen representa la primera antología interdisciplinaria exhaustiva de los más reconocidos e influyentes escritos sobre género y estudios de medios. Es este un texto esencial para aquellas personas interesadas en la evolución del género y los estudios de medios, los debates más actuales y sus aproximaciones teóricas. Bajo la edición de Kearney se examina la cultura de medios no sólo analizando las mujeres y la feminidad, sino también los hombres y la masculinidad, además de dar espacio a las demás identidades que interactúan con el género, particularmente la raza y la sexualidad. El género es explorado a través de una variedad de medios convergentes, incluyendo vídeos, música, radio, revistas, publicidad, videos musicales, videojuegos e internet. El objetivo principal del volumen es proporcionar a los lectores el conocimiento de cómo el género opera dentro de una cultura de medios a través de la lectura de escritos clásicos, así como de estudios contemporáneos. Partiendo de una aproximación multiperspectiva que considera el género de forma muy amplia y examina los textos de los medios desde su producción y consumo, el volumen proporciona a los lectores un pensamiento crítico sobre cómo el género es construido y cuestionado en la cultura de medios. El volumen está dividido en cinco secciones. La primera es una introducción a la relación entre género y medios de comunicación. Destaca el artículo de Liesbet van Zoonen, donde se presentan diferentes perspectivas feministas sobre los medios, así como el texto clásico de Gaye Tuchman sobre la aniquilación simbólica de las mujeres en los medios de comunicación y la aportación de Judith Butler con la teoría de la performatividad. La sección segunda aborda aspectos de la producción. Del siguiente bloque, sobre identidades y representaciones, destaca el artículo de Annabelle Mooney sobre la normalización de la pornografía, y un artículo sobre la invisibilidad del lesbianismo en los medios. La sección cuarta se centra en estrategias narrativas, como la telerrealidad o los concursos de belleza, y su relación con el post-feminismo, con un interesante artículo de Henry Jenkins sobre los programas de *wresting* contemplados como melodramas masculinos. El último apartado aborda el consumo de los medios, donde destaca el artículo de la feminista bell hooks sobre las espectadoras afroamericanas.

Ito, M.; Baumer, S.; Bittanti, M. et al. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media.* The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning: The MIT Press, 2010, 432 pág. ISBN: 978-0-262-01336-9



Este volumen se encuentra dentro de la serie de la MacArthur Foundation sobre la relación entre nuevas herramientas, redes digitales y nuevas formas de aprendizaje. El primer capítulo, "Media Ecologies", encuadra el contexto tecnológico y social en el que los jóvenes consumen, comparten y producen los nuevos medios. Este capítulo introduce las ubicaciones donde se llevó a cabo la investigación y los métodos de recopilación de datos y de análisis colaborativo. También se presentan los tres géneros de participación en los nuevos medios, que son una alternativa a las maneras tradicionales de categorizar las formas de acceso a los medios: pasar el rato (*hanging out*), jugar (*messing around)* y engancharse (*geeking out*). Los dos capítulos siguientes se centran en las prácticas de amistad en las redes sociales (cómo los adolescentes utilizan la mensajería instantánea, las redes sociales y la telefonía móvil para negociar su amistad o el concepto de intimidad). El capítulo cuatro, "Families", describe como padres e hijos negocian el acceso y la participación en los medios a través del uso del espacio físico del hogar, las rutinas, las reglas y la producción y el juego compartido. Este capítulo también examina cómo los límites del hogar y de la familia se extienden a través del uso de los nuevos medios. El capítulo cinco, "Gaming", examina los diferentes géneros de prácticas de juego: para pasar el rato, recreativo y adictivo, entre otros. El objetivo de esta parte es examinar los juegos en un contexto social con diferentes resultados de aprendizaje. El capítulo seis aborda la producción creativa y analiza los diferentes casos de estudio de la producción de los jóvenes, incluyendo el *podcasting*, el *videoblogging*, el *video remix*, la producción de *hip-hop*, el *fan fiction* y el *fansubbing*. El último capítulo, "Work", examina cómo los jóvenes participan en actividades económicas y de otras formas productivas utilizando los nuevos medios. El capítulo sugiere que los nuevos medios están ofreciendo canales para hacer más visible el trabajo productivo de los jóvenes, ya sea a través de publicaciones *online*, el trabajo autónomo o las diversas formas de producción fuera del mercado. En las conclusiones, padres, educadores y responsables políticos discuten las implicaciones de esta investigación.

Versión disponible en línea:
<http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Hanging_Out.pdf>

Revista de revistas

TELOS: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad
Madrid: Editorial Fundesco. Núm. 88, julio-septiembre 2011. ISSN: 0213-084X

TELOS dedica el monográfico de este número a la cultura digital. En su *Dossier* central encontramos una interesante introducción de Enrique Bustamante sobre la vieja y la nueva cultura, donde la nueva cultura no es una mera prolongación de la cultura analógica. Entre otros artículos, destacan el de Lacasa y Villalonga sobre la digitalización de la ópera con la proliferación de sus productos secundarios (cines, DVD, Internet y televisión) y terciarios (fragmentos), que destacan sin reducir la grandeza del género. De Vicente Gómez aborda las aportaciones de la digitalización en las artes plásticas. García Cantero realiza una prospectiva sobre los caminos inevitables de la cibercultura, que impone una transformación en las nuevas realidades artísticas y culturales del público. Ramón Zallo también colabora en este dossier dibujando una panorámica sobre las paradojas de la cultura digital, poniendo de relieve el contraste entre las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales y las incapacidades del sistema político y económico para potenciarlas. Como autor invitado, Martín Becerra, investigador de la Universidad de Quilmes (Buenos Aires, Argentina), plantea la problemática de la "incubación de una nueva cultura digital en América Latina" y cómo la convergencia tecnológica está construyendo una nueva cultura, tanto en la oferta como en los usos sociales. Por otra parte, Pilar Carreras contextualiza críticamente las nuevas prácticas interactivas de los usuarios en las redes sociales con las teorías de la comunicación. Y Anton Planells compara los lenguajes del cine primitivo y el desarrollo inicial de los videojuegos en los años setenta. En la sección *Análisis* encontramos el artículo de Juan José Muñoz, en el que analiza la regulación española de la clasificación de largometrajes por grupos de edad. Manuel Armenteros aborda el análisis de la tecnología del 3D estereoscópico, y muestra los videojuegos e internet como elementos claves del futuro de la imagen. Finalmente, en la sección *Experiencias*, un equipo de investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos analiza la autorregulación de la comunicación, tomando como objeto de análisis la experiencia de la publicidad –y en concreto, la alimentación infantil–, y pone de relieve las virtudes de la doctrina y la práctica de la autorregulación, de su marco europeo y de su adaptación española.

Derecho a Comunicar
México D. F., México: Asociación Mexicana de Derecho a la Información. Núm. 2, mayo-agosto del 2011
ISSN: 2007-137X

Editada por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, este segundo volumen de Derecho a Comunicar está dedicado a la comunicación y a la salud, entendida como los mensajes dentro de las instituciones dedicadas a la salud, la información sobre temas médicos desde centros de investigación y su comunicación a la sociedad, así como la comunicación entre médicos y pacientes. El volumen recoge un conjunto de interesantes artículos. García Canclini presenta una colección de iniciativas para reformar los medios de comunicación que incluye la calidad y la diversidad de los medios como expresión de la sociedad formada por públicos complejos, activos y críticos que cada vez se resignan menos a ser meros receptores de contenidos. Julio Amador Bech cuestiona la perspectiva de autores como Shannon y Weaver, a los que critica que no estudian la complejidad de la comunicación humana. El autor apuesta por una aproximación hermenéutica a la comunicación humana, especialmente la comunicación interpersonal. Micheline Frenette y Pedro Reyes revisan diferentes enfoques para comprender la influencia de los medios de comunicación y proponen el uso de técnicas de mercadotecnia en campañas para promover mensajes de servicio público, como las campañas contra el tabaquismo. Otro artículo a destacar es el texto firmado por Olga Bustos-Romero sobre las imágenes del cuerpo que la exposición a contenidos publicitarios puede suscitar entre estudiantes de bachillerato en Ciudad de México. El texto subraya las diferencias entre hombres y mujeres adolescentes en la apreciación de su propio cuerpo. Lucia Stella, Luz Elena Tamayo y Guadalupe Chávez presentan una investigación sobre la formulación de políticas públicas diseñadas a partir de las inquietudes y la condición de sus destinatarios. De la relación médico-paciente se encarga el artículo de Fernandes Araujo, en el que se sugiere que los médicos deben reconocer a sus pacientes como interlocutores con derecho a recibir toda la información y las explicaciones que les ayuden a comprender su enfermedad. Finalmente, Carola García Calderón describe en su artículo las difíciles relaciones entre medios de comunicación, fabricantes de alimentos y autoridades reguladoras en México, y muestra como la autorregulación de medios y de fabricantes es totalmente insuficiente.

Versión disponible en línea:
<http://www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num2/numero2.pdf>

Journal of Communication
Malden, MA: Wiley-Blackwell. Vol. 61 (4), 2011
ISSN: 0021-9916 / 1460-2466 [en línea]

Este número de la prestigiosa revista *Journal of Communication* (ocupa el segundo lugar en el ISI Journal Citation Reports Ranking) recoge entre sus artículos un estudio realizado por Malcolm R. Parks que examina cómo las teorías de *taste performance, identity warranting y social capital formation* pueden aplicarse a conductas halladas en la red social *MySpace*. A continuación, el artículo de Lee Humphreys explora cuestiones de privacidad y de vigilancia en las nuevas tecnologías interactivas. El proyecto examina las percepciones de los usuarios de redes sociales móviles sobre su privacidad, y comprueba que gran parte de las personas estudiadas no estaban preocupadas por su privacidad porque pensaban que tenían bajo control su información personal. El artículo de Druckman y Bolsen analiza cómo los individuos forman sus opiniones sobre las nuevas tecnologías y ofrece una idea de la formación de opiniones a través del tiempo. Otro artículo, "A Communicative Approach to Social Capital", elabora una aproximación comunicativa en el capital social y presenta la comunicación como fuente fundamental de integración social. Los autores ofrecen evidencias de que las variables que conforman la comunicación, como la atención a las noticias, fomentan la participación social. La percepción de los riesgos del calentamiento global *(global warning)* y el apoyo a ciertas políticas es abordado por Zhao, Leiserowitz, Maibach y Roser-Renouf. Los autores presuponen que la atención a las noticias sobre ciencia y medio ambiente se encuentra asociada a las creencias sobre el calentamiento global y a una mayor percepción del riesgo. Realizan un estudio de opinión entre 2.164 adultos que confirma la hipótesis y apoya el modelo de mediación cognitiva en el aprendizaje de las noticias. Hoffner y Rehkoff analizan las percepciones hostiles hacia la prensa y examinan la influencia de los medios antes y después de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2004 entre jóvenes votantes republicanos y demócratas. El estudio concluye que la percepción de medios hostiles es mayor entre republicanos, especialmente entre los seguidores de *Fox News.* Finalmente, Lee y Monge presentan una investigación en la que examinan los patrones evolutivos y los factores determinantes de las redes multiplex de comunicación organizacional.

Communication Research
Londres [Reino Unido]/Thousand Oaks [Estados Unidos]: SAGE Publications. Vol. 38 (4), 2011
ISSN: 0093-6502 / 1552-3810 [en línea]

Este número de la revista *Communication Research* presenta seis artículos de gran calidad. En primer lugar, el artículo de Bakker y de Vreese analiza el papel de los medios tradicionales y de Internet en la participación política de los jóvenes entre 16 y 24 años. El artículo toma como punto de partida la idea de *uso diferencial de los medios* para analizar la relación entre el uso de medios (prensa, televisión e internet) y las formas de participación política *offline* y *online*. Los autores muestran que el uso de internet está relacionado con diferentes formas de participación política, mientras que la relación entre la mayoría de usos de los medios tradicionales y la participación es más débil. A continuación, Grabe y Samson presentan un estudio experimental en el que analizan la influencia de la sexualización de una presentadora de noticias en las evaluaciones que la audiencia hace de ella como profesional y en la capacidad de retener las noticias presentadas. Los participantes hombres encontraron que una presentadora sexualizada estaba menos preparada para informar sobre guerras y política, y retuvieron menos información. Entre las mujeres participantes, en cambio, no se encontraron diferencias en la evaluación de la competencia para dar información política o sobre conflictos entre una presentadora sexualizada y una presentadora *asexualizada*, aunque las mujeres retuvieron más información cuando la información era presentada por una mujer sexualizada. Un tercer artículo, firmado por Ramasubramanian examina cómo la exposición mediática a personajes afroamericanos estereotipados influye en las creencias estereotipadas sobre los afroamericanos formadas en el mundo real, en los prejuicios hacia este grupo y en la falta de apoyo a políticas afirmativas a favor de las minorías. El artículo discute las implicaciones para los estudios de entretenimiento y de comunicación política. Los otros tres artículos del volumen abordan cuestiones relacionadas con la interacción social (cómo los individuos detectan los objetivos de otras personas), las emociones (el artículo utiliza el modelo de "turbulencia relacional") y la comunicación interpersonal (se analiza la asociación entre la incertidumbre relacional, la intimidad sexual y la satisfacción sexual en las relaciones de pareja).

Mass Communication and Society
Oxford [Reino Unido]: Routledge. Vol. 14 (4), 2011
ISSN: 1520-5436 / 1532-7825 [en línea]

En este número de *Mass Communication and Society* destaca el artículo de Jung, Kim y Gil de Zúñiga, donde investigan el papel del conocimiento político y la eficacia como mediadores entre la comunicación y la participación política *online* y *offline*. Los resultados sugieren que conocimiento político y eficacia funcionan como significativos mediadores, además de constatar la creciente importancia de Internet por cuanto facilita la participación política. Shortell aborda la controversia entre creacionistas y biologistas realizando un análisis del discurso de su cobertura en prensa entre septiembre y diciembre de 2005. El artículo de Callister, Stern, Coyne, Robinson y Bennion analiza la representación de las conductas sexuales de adolescentes y adultos en películas centradas en adolescentes desde 1980 hasta 2007. El análisis muestra que estas películas están repletas de besos apasionados y diálogo sexual, pero contienen muy pocas escenas de sexo implícito. El estudio también revela que estas películas son relativamente pobres en cuanto a los mensajes sobre prácticas sexuales seguras e información sobre los riesgos de salud asociados con el sexo. Aubrey y Frisby desarrollan un sistema de codificación para medir la sexualización y su correlación en los vídeos musicales. El estudio muestra que las artistas femeninas son representadas de forma sexualizada con más frecuencia que sus colegas hombres. Kim, Scheufele y Han introducen el concepto de *discussion orientation* (la buena disposición para expresar y escuchar en el debate político, incluso cuando existe un desacuerdo) como una explicación de los efectos del impacto de la heterogeneidad de la discusión sobre la participación política. Finalmente, Wojcieszak presenta un estudio basado en datos obtenidos de miembros de un foro de discusión neonazi, y se basa en la evidencia de que la participación en estos foros exacerba un falso consenso, es decir, sobreestima el apoyo público a propios puntos de vista. El estudio analiza si el contacto con diferentes redes sociales *offline* y la exposición a medios de comunicación ideológicamente disímiles atenúan el falso consenso y su relación con la participación en línea. Contrariamente a las predicciones, el contacto con redes diferentes no reduce el falso consenso, sino que, incluso, lo exacerba.

Chinese Journal of Communication
Oxford [Reino Unido]: Routledge. Vol. 4 (3), 2011
ISSN: 1754-4750 / 1754-4769 [en línea]

El Chinese Journal of Communication (CjoC) es una publicación que tiene como objetivo potenciar los estudios chinos de comunicación a través de dimensiones teóricas, empíricas y metodológicas. Los primeros tres artículos de este volumen se centran en la cobertura de China en las noticias televisivas. El primer artículo, firmado por Willnat y Luo, analiza la representación de China en los medios de 15 países diferentes y concluye que sólo un pequeño porcentaje de televisiones extranjeras hablan sobre China en sus noticias, y los tópicos que dominan la cobertura se centran principalmente en su política interna, su política exterior y los asuntos económicos de este país. Un segundo artículo de Lee, Chan y Zhou realiza un análisis comparativo de datos procedentes de 14 países y analiza cómo las televisiones de estos países han cubierto los acontecimientos y las controversias en torno a los juegos olímpicos que tuvieron lugar en Beijing y se han centrado, principalmente, en las nociones de domesticación y politización. El tercer artículo, de Lin, Lo y Wang, investiga si existe sesgo en las noticias internacionales en la televisión de China, de Hong Kong y de Taiwán. El análisis de 565 piezas muestra cómo las noticias internacionales se centran principalmente en un país, Estados Unidos, se concentran en temas políticos y de interés internacional, y son presentadas de modo considerablemente sensacionalista. El otro bloque de la revista está formado por tres artículos con investigaciones conducidas en Canadá, Bélgica y Alemania que incluyen, además de la televisión, la prensa escrita y los medios *online*. Así, Goodrum, Godo y Hayter examinan la forma en que se representa China en los medios canadienses, y de Swert y Wouters presentan un interesante artículo en el que comparan la diferente cobertura de dos televisiones belgas: la televisión pública disponía de un corresponsal en China, mientras que la televisión privada no. Los autores concluyen que mientras los corresponsales exteriores proporcionan una cobertura de calidad en diferentes frentes al mismo tiempo, no se encontraron diferencias significativas en las noticias. Finalmente, Wilke y Achatzi analizan cómo dos periódicos alemanes cubrieron las noticias sobre China desde 1986 a 2006 y destacan el aumento significativo de la economía como tema principal en las noticias y cómo ambos diarios diferían en su cobertura según su línea ideológica.

Revista de webs

Media.cat
<http://www.media.cat/>

Dirigida a los profesionales del periodismo, a los estudiosos del sector comunicativo y a la ciudadanía en general, esta iniciativa del Grupo de Periodistas Ramon Barnils trabaja en la difusión y defensa de un periodismo riguroso y de un espacio comunicativo propio. La iniciativa funciona como observatorio crítico de los medios de comunicación en catalán y analiza tanto sus contenidos como los formatos con los que se presentan. A través de su página web se puede acceder a sus informes y estudios monográficos, así como a una actualización diaria de noticias e informaciones sobre los medios o el tratamiento de determinados temas, y a enlaces a varias redes sociales y herramientas de web 2.0.

Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA)
<http://www.meccsa.org.uk/>

MeCCSA es una asociación dedicada al estudio, análisis y promoción de los medios, la comunicación y los estudios culturales en el ámbito de la educación superior del Reino Unido. Entre sus objetivos se encuentra defender y desarrollar la educación superior en relación con los medios, crear un foro de intercambio de ideas, aumentar el conocimiento de los medios por parte de los ciudadanos, promover la investigación en este ámbito, así como adoptar políticas que fomenten la diversidad y la igualdad de oportunidades en este campo. Su web permite acceder a redes relacionadas con temas diversos, como el cambio climático, la radio o los estudios de género. También se puede acceder a consultas relevantes, como la propiedad intelectual o la promoción de la alfabetización mediática.

Berkman Center for Internet & Society
<http://cyber.law.harvard.edu/>

La misión del centro de investigación Berkman es explorar y analizar el ciberespacio, estudiar su desarrollo, dinámicas, normas y criterios, y evaluar la necesidad de leyes y de sanciones. El centro analiza las fronteras reales y posibles en el ciberespacio entre sistemas de código abierto y cerrado, sistemas de negocio, sistemas gubernamentales y educativos, y las relaciones de todos estos sistemas con el sistema legal. Privacidad, propiedad intelectual, defensa de la competencia, control de contenidos o comercio electrónico son algunos de los temas de estudio que impulsa el centro Berkman. Como parte de su misión investigadora, el centro crea, utiliza y comparte gratuitamente plataformas de software abierto. En su web se puede acceder a información de los investigadores colaboradores, así como a proyectos sobre la relación entre Internet, regulación y sociedad (por ejemplo, *Media Cloud* e *Internet and Democracy*).

Citizen Media Law Project (CMLP)
<http://www.citmedialaw.org/>

El Citizen Media Law Project se encuentra inscrito en el Berkman Center for Internet & Society (Universidad de Harvard). El CMLP provee de asistencia, formación, investigación y otros recursos dirigidos a individuos y organizaciones relacionados con los medios en línea y los ciudadanos. La misión del Citizen Media Law Project es servir como catalizador para el pensamiento creativo sobre la intersección del derecho y del periodismo en internet. Su portal dispone de un amplio abanico de servicios, como una guía con información sobre la legislación vigente en los diferentes estados norteamericanos, una base de datos que contiene información sobre demandas, citaciones y otros problemas que pueden encontrarse las personas que operan en Internet, así como un foro y asistencia legal mediante el Online Media Legal Network.

Common Sense Media
<http://www.commonsensemedia.org/educators>

Common Sense Media es una organización no gubernamental estadounidense dedicada a mejorar las vidas de los niños y de sus familias proporcionando información, recursos educativos y una voz independiente en una cultura donde medios y tecnología están en todas partes. En su web se puede acceder a diferentes investigaciones sobre el impacto de los medios en los niños y en sus familias. También se ofrecen herramientas gratuitas como el Digital Literacy and Citizenship Curriculum o el Parent Media Education Program, lecciones sobre diversos temas, como el *cyberbulling* y el *copyright*, la formación en línea o las críticas de películas y de videojuegos que ayudan a los progenitores a tomar decisiones informadas.

Digital Youth Network: Empowering Youth Through Media
<http://www.digitalyouthnetwork.org/>

El Digital Youth Network (DYN) es un programa de alfabetización mediática que provee a los jóvenes de oportunidades para participar en ambientes de aprendizaje que incluyen tanto el ámbito escolar como el extraescolar. El programa ofrece a los jóvenes acceso y formación en el uso de las nuevas herramientas de alfabetización mediática, así como actividades en las que el desarrollo de las nuevas capacidades mediáticas es esencial. A través de su página web se puede acceder a información sobre investigaciones que giran en torno a los procesos de aprendizaje en una sociedad en la que la convergencia tecnológica es una realidad, y a información sobre la filosofía que rodea al programa y sus valores centrales: creatividad, colaboración, adaptabilidad, responsabilidad e identidad.

MIT Center for Future Civic Media
<http://civic.mit.edu/>

Utilizando el término "medios cívicos" (*civic media*) en lugar del término "periodismo ciudadano" (*citizen journalism*), el MIT Center for Future Civic Media crea y desarrolla nuevas tecnologías para apoyar y fomentar los medios de comunicación ciudadanos y la acción política. Por una parte, el centro inventa tecnologías alternativas, y, por otra, identifica el potencial cultural y social del cambio que se vive en los medios. En su web se puede acceder a diferentes proyectos que tienen el apoyo del centro, como el *grassroots mapping*, el *homeless neighbors* o el *public art Wiki*. También se puede acceder a diferentes herramientas y blogs, y a una agenda en la que se informa de futuras conferencias y congresos relacionados con los medios cívicos.

Pew Internet & American Life Project
<http://www.pewinternet.org/>

El activo Pew Internet & American Life Project es uno de los siete proyectos que lleva a cabo el Pew Research Center, un centro sin ánimo de lucro que proporciona información sobre actitudes y tendencias en los Estados Unidos. El Proyecto genera informes que exploran el impacto de internet en las familias, las comunidades, el trabajo y el hogar, la educación, la salud, la vida cotidiana, y la vida cívica y política. El Proyecto realiza periódicamente estudios de opinión que examinan cómo los ciudadanos estadounidenses utilizan internet y cómo su uso afecta a sus vidas. En total, se producen alrededor de 15 estudios de investigación al año. En su web se puede acceder a diferentes tópicos (brecha digital, educación, redes sociales, nueva ecología de medios, entre otros), a datos estadísticos de gran interés y a una relación de los expertos colaboradores.

Center for Social Media
<http://www.centerforsocialmedia.org>

Fundado en 2001 por la profesora Patricia Aufderheide, el Center for Social Media describe y analiza los medios sociales, especialmente la evolución del film documental y del vídeo en la era digital. El centro explora los rápidos cambios en torno a los medios públicos. Así, en su web destaca un apartado de buenas prácticas con categorías como documentales, alfabetización mediática o vídeo en línea, entre otros. Se puede acceder también a información sobre una nueva era de participación digital de los medios públicos, materiales educativos diversos, documentos y artículos, así como una agenda de actividades en torno a los medios sociales.

Digital Media and Learning
<http://digitallearning.macfound.org>

Esta iniciativa explora la hipótesis de que las herramientas mediáticas digitales permiten nuevas formas de producción del conocimiento, nuevas redes sociales, nuevas formas de comunicación y nuevos juegos. Especialmente centrada en los jóvenes, la iniciativa estudia cómo este colectivo participa en la exploración de nuevos lenguajes, juegos e interacciones sociales. Consciente de la existencia de jóvenes que crecen en un mundo digital y que adoptan una escritura, un pensamiento y unas herramientas digitales, esta iniciativa analiza si la exposición de los jóvenes a la tecnología y a los ámbitos y experiencias que captan su interés ha comportado cambios en su comportamiento. En este sentido, aborda los ámbitos de la etnografía, el desarrollo de la alfabetización mediática y la conexión entre juegos y aprendizaje.

Media Psychology Research Center (MPRC)
<http://mprcenter.org/>

El Media Psychology Research Center es un centro sin ánimo de lucro dedicado a la investigación de los medios –a evaluarlos– y a la educación. El centro analiza cómo las personas consumen, producen y distribuyen información a través de las nuevas tecnologías e intenta comprender el impacto de este hecho en los individuos y en la sociedad. Así, la misión del MPRC es examinar la interacción de los medios con la experiencia humana en cada aspecto de la vida para promover el conocimiento público y el desarrollo y el uso positivo de los medios. En su web se puede encontrar amplia información sobre el concepto *media psychology* e información sobre proyectos recientes llevados a cabo en torno a los medios sociales, la educación, las audiencias *online* o el impacto psicológico de los medios y las tecnologías interactivas en el aprendizaje.

The GoodWork Project
<http://www.goodworkproject.org/research/goodplay/

En el GoodWork Project –un proyecto a gran escala para identificar y mejorar la incidencia de las buenas prácticas en la sociedad– podemos encontrar dos iniciativas relacionadas con los medios. Por un parte, el *GoodPlay Project* analiza el carácter ético de las actividades llevadas a cabo por jóvenes en los nuevos medios digitales. Concretamente, analiza cinco cuestiones: identidad, privacidad, propiedad y autoría, credibilidad y participación. Por otra parte, el *Developing Minds and Digital Media Project* (DM2) analiza, a través de entrevistas cualitativas a profesionales que trabajan con adolescentes y mediante el análisis de contenido de las creaciones de los jóvenes, las múltiples formas con las que los nuevos medios digitales (Internet, telefonía móvil) influyen en la cultura, la psicología y la creatividad de los jóvenes y los adolescentes.

International Modern Media Institute (IMMI)
<http://immi.is/Home>

El IMMI, ubicado en Islandia, trabaja para repensar la regulación de los medios en la era digital. El objetivo del centro es mejorar la protección de la libertad de prensa en el mundo mediante el establecimiento de buenas prácticas legales y promoviendo su adopción. Mediante su web se puede acceder a investigaciones que incluyen diversos intereses como la protección de las comunicaciones, la libertad de información, la protección judicial o la protección de las fuentes de información, entre otros. También se puede acceder a una relación de recursos, como información legal por países, artículos destacados de diversos medios de comunicación, guías internacionales o ejemplos legales.

Women's Media Center
<http://www.womensmediacenter.com/>

Fundado en 2005, el Women's Media Center se centra en dar más visibilidad a las mujeres en los medios. El centro trabaja directamente con los medios para asegurar que den espacio a las noticias sobre mujeres y que las voces de las mujeres sean escuchadas como fuentes y como sujetos (ya sea en las redacciones de noticias, en la prensa, en la radio o en Internet). El centro actúa de tres formas diferentes: mediante campañas en los medios, creando contenidos y formando mujeres para que participen en los medios. En su web se puede acceder a investigaciones, a estadísticas y a la base de datos SheSource.org, que contiene una relación de expertas en áreas diversas y está diseñada para ayudar a los periodistas cuando necesitan una invitada o fuente.

Canadian Media Research Consortium (CMRC / CCRM)
<http://mediaresearch.ca/>

El Canadian Media Research Consortium promueve la investigación en medios en Canadá. Su objetivo es desarrollar y financiar investigación aplicada centrada en los principales temas relacionados con los cambios tecnológicos en los medios que son de gran interés tanto para el ámbito político, como para las organizaciones de medios, la universidad, la sociedad civil y el público en general. Su web, en inglés y francés, dispone de un amplio abanico de investigaciones y publicaciones recientes, como un interesante estudio sobre el consumo de medios entre los habitantes de Quebec, otro estudio sobre la confianza de los canadienses en los medios o un análisis sobre cómo las redes sociales están transformando la forma en la que los ciudadanos canadienses acceden a las noticias.

Confesiones of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins
<http://www.henryjenkins.org/>

Mostramos aquí el blog oficial del académico de la universidad estadounidense de South California Henry Jenkins. En un tono distendido, Jenkins explica en la presentación del blog que este espacio virtual es un lugar en el que comparte sus pensamientos sobre muchos temas actuales, además de publicar sus trabajos y los de sus alumnos. El blog se actualiza constantemente y está lleno de información sobre temas, como la cultura del cómic, la convergencia, la cultura del fan, la participación, la política de medios, los medios cívicos, la alfabetización mediática o la telerrealidad, entre otros. Asimismo, resulta muy interesante el apartado *links*, donde se puede acceder a numerosos enlaces relacionados con los medios de comunicación.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**, que son las lenguas de difusión de la revista.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdelcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<http://www.cac.cat>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
C. de Sancho de Ávila, 125-129
08018 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalitzada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:
<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>

- **Libros**

Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

- **Artículos en revistas**

Apellido, Inicial del nombre. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

- **Contribuciones en libros**

Apellido, Inicial del nombre. "Título del apartado de la monografía". En: Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

- **Documentos en línea**

Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación
<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección "Crítica de libros" es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.

2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.

3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.

4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.

5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.

6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.

7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf> (en catalán) Apellido, Inicial del nombre/Institución. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).

8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.

9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.

10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.

11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. "Texto de la cita" (p. XX)

12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)

13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.

14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat

15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.

16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión será en estos tres idiomas en la web del CAC en formato PDF.

17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<htpp://www.cac.cat>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
    Quaderns del CAC
    Consell de l'Audiovisual de Catalunya
    C/ Sancho de Ávila, 125-129. 08018 Barcelona

Sumario

Presentación 3

Autor invitado 5

Pierre Trudel. Gestión de los riesgos de internet y cambios de paradigma en la regulación del sector audiovisual 5

Tema monográfico: ¿Internet a la deriva? 13

Antoni Elias. Internet y su gobernanza 13

Josep Maria Carbonell. Por una regulación de las redes de comunicación multimedia al servicio del interés público: diez principios 21

Pierre-François Docquir. Los retos de la neutralidad de la red 33

Artemi Rallo y Ricard Martínez. Protección de datos personales y redes sociales: obligaciones para los medios de comunicación 41

Xavier Batalla. Wikileaks, una herramienta 53

Joan Barata. El concepto de neutralidad de la red y la tensión entre regulación pública y autorregulación privada de les redes 57

Raquel Xalabarder. La propiedad intelectual en el mundo digital: ¿un monopolio en extinción? 63

Carles Alonso. La gobernanza de internet, hacia una regulación compartida 73

Artículos 83

Elena Añaños. Impacto visual y fijación ocular de la publicidad no convencional (PNC) televisiva en los jóvenes y en la gente mayor 83

Maria Gutiérrez, Elisabet García y Manel Mateu. La visualización de los colectivos extranjeros en la radio y en la televisión de proximidad 97

Francesc Alías, Joan Claudi Socoró e Ignasi Iriondo. Aplicación de técnicas de generación automática del habla en producción audiovisual 109

David Fernández-Quijada y Federica Alborch. Clústers audiovisuales y televisión local pública: el fin del espejismo 119

Crítica de libros 131

- Peter Humphreys. **Ferrell Lowe, G: Nissen, C.S. (ed.)** *Small amongst giantts: Television Broadcasting in Smaller Countries* 131
- Lluís de Carreras. **Azurmendi, A.** *Derecho de la comunicación* 135
- Concepción Cascajosa. **Miller, T.** *Television Studies. The Basics* 137
- Loreto Corredoira. **Frau-Meigs, D.** *Media matters in the cultural contradictions of the "information society"* 139
- Stefanie Armbruster. **Ebbrecht, T.** *Geschichtsbilder im medialen Gedächtnis. Filmische Narrationen des Holocaust* 141
- José Alberto García Avilés. **Francés, M.** *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión* 143
- José Luis Sánchez Noriega. **Riambau, E.** *Hollywood en la era digital. De 'Jurassic Park' a 'Avatar'* 145

Agenda 147

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

Generalitat de Catalunya