

TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Octubre-diciembre, 2010

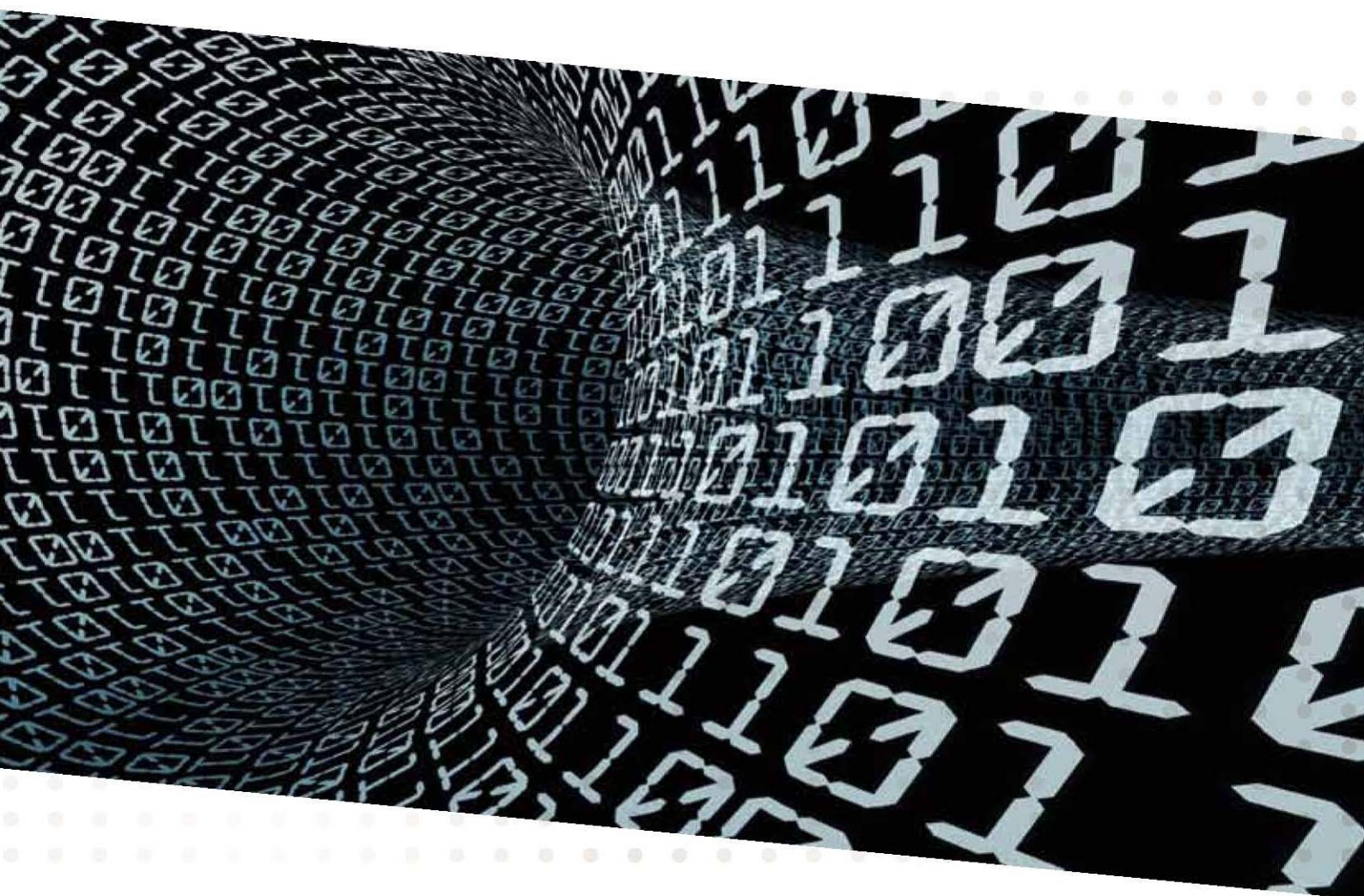
Autor invitado:
**La situación de la
industria creativa**

Philippe Bouquillion,
Bernard Miège y
Pierre Moeglin

y también:
**La reconfiguración
del campo cultural**

Juan Calvi

85 Los derechos fundamentales en Internet



TELOS 85

Cuadernos de Comunicación e Innovación

TELOS 85

Octubre-diciembre 2010

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Edita: **Fundación Telefónica**

Patronato de **Fundación Telefónica**

Presidente y Patrono Nato César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo **y Patrono Nato** Javier Nadal Ariño

Patronos Natos Julio Linares López Santiago Fernández Valbuena José María Álvarez-Pallete López Guillermo Ansaldo Lutz Matthew Key Luis Abril Pérez

Patronos Electivos Antonio Barrera de Irímo Salvador Sánchez-Terán Luis Solana Cándido Velázquez-Gaztelu Juan Villalonga Navarro

Secretario Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Vicesecretaría M^a Luz Medrano Aranguren

Director General Francisco Serrano Martínez

Consejo de Dirección Javier Nadal Ariño (Editor), José Fdez. Beaumont (Editor Adjunto), Enrique Bustamante (Coordinador), José de la Peña, Obdulio Martín Bernal, Antonio Castillo Holgado

Comité Científico y Editorial Alberto Andreu (Telefónica), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Cecilia Castaño (Universidad Complutense de Madrid), Manuel Castells (Universitat Oberta de Catalunya), José Cea (Telefónica), Mariano Cebrián (Universidad Complutense de Madrid), Antonio Cordón (AETIC), Bernardo Díaz Nosty, (Universidad de Málaga), María Pilar Diezhandino (Universidad Carlos III, Madrid), José Fernández-Beaumont (Universidad Carlos III, Madrid), Anibal Figueiras (Academia de la Ingeniería), Rosa Franquet (Universidad Autónoma de Barcelona), Ángel Gabilondo (Universidad Autónoma de Madrid), Hernan Galperín (Universidad de San Andrés, Buenos Aires), Joaquín Garralda (I E Business School), Juan A. Gimeno Ullastres (Universidad Nacional de Educación a Distancia), José Domingo Gómez Castallo (Autocontrol de la Publicidad),

Raúl Katz (Universidad
de Columbia), Luis Lada (Academia
de Ingeniería), Tiscar Lara (Escuela de
Organización Industrial) Paloma
Llaneza (Razona, Consultora),
Rosalia Lloret (Unidad Editorial),
Josep Maria Lozano (ESADE),
Obdulio Martín Bernal (Universidad
Carlos III, Madrid), Armand Mattelart
(Universidad París VIII), Miquel de
Moragas (Universidad Autónoma de
Barcelona), Javier Nadal (Telefónica),
Nuria Oliver (Telefónica I + D),
Emilio Ontiveros (Universidad
Autónoma de Madrid), Salvador
Ordoñez (Universidad Internacional
Menéndez Pelayo), Vicente Ortega
(Universidad Politécnica de Madrid),
Jorge Pérez (Universidad Politécnica
de Madrid), Miguel Pérez Subías
(Asociación de Usuarios de Internet),
José Manuel Pérez Tornero
(Universidad Autónoma de Barcelona),
Antonio Rodríguez de las Heras
(Universidad Carlos III, Madrid), Felipe
Romera (Parque Tecnológico de
Andalucía), Fernando Sáez Vacas
(Universidad Politécnica de Madrid),
Javier Santiso (ESADE/OCDE), Raúl
Trejo (Universidad Nacional Autónoma
de México), Fernando Velasco
(Universidad Rey Juan Carlos, Madrid),
Fernando Vallespin
(Universidad Autónoma de Madrid)

Consejeros asociados Delia Crovi (Universidad Nacional Autónoma, México), Valerio Fuenzalida (Universidad Católica, Chile), Gabriel Klapún (Universidad de Montevideo, Uruguay), José Marqués de Melo (Universidad de Sao Paulo, Brasil), Guillermo Mastrini (Universidad de Quilmes, Buenos Aires, Argentina), José Manuel Nobre Correia (Universidad Libre de Bruselas), Giuseppe Richeri (Universidad de Lugano, Suiza), Francisco Rui Cadima (Universidad Nova de Lisboa, Portugal), Philip Schlesinger (Universidad de Glasgow, Reino Unido), Héctor Schmucler (Universidad de Córdoba, Argentina), John Sinclair (Universidad de Melbourne, Australia), Gaëtan Tremblay (Universidad de Québec, Montreal).

TELOS no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la posición de sus autores. La Revista TELOS está incluida en los índices internacionales y nacionales Latindex, E-Revistas y RESH, Revistas Españolas de Ciencias Sociales (CSIC/CINDOC) y European Reference Index for the Humanities (ERIH).

Contenido

04	Presentación	<i>Problemas candentes de la sociedad digital</i>
06	Tribunas de la Comunicación	6 Fernando Velasco. <i>Más allá del logos tecnológico</i> 8 Ken Banks. <i>Perspectiva de un viajero. La revolución móvil en la comunidad africana</i>
11	Autores invitados	12 P. Bouquillon, B. Miede y P. Moeglin. <i>Un debate significativo. La situación de la industria creativa</i> 23 Ángel García Castillejo. <i>El escenario de la convergencia. La regulación de los contenidos audiovisuales</i>
35	Perspectivas	36 José María Álvarez Monzoncillo y Juan Menor Sendra. <i>Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión entre la gratuidad y el pago</i> 45 Juan Calvi. <i>La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet</i>
53	Dossier	<i>Los derechos fundamentales en Internet</i> 54 Paloma Llana. <i>Introducción. Derechos fundamentales e Internet</i> 58 Francisco Pérez Bes. <i>Nuevos retos legales. La publicidad en las redes sociales</i> 69 Víctor Salgado Seguin. <i>Nuestros derechos, en riesgo. Intimidación, privacidad y honor en Internet</i> 80 Javier Bustamante Donas. <i>Segundos pensamientos. La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales</i> 90 Celeste Gay Fuentes. <i>Equilibrios difíciles entre dos mundos. El conflicto entre propiedad intelectual y derechos fundamentales</i> 97 Alfonso López Borgoñoz y Cristina Corredor Lanas. <i>La experiencia de Amnistía Internacional. Riesgos y oportunidades para la defensa de los derechos humanos</i>
	Puntos de vista	104 Artemi Rallo Lombarte. <i>A partir de la protección de datos. El derecho al olvido y su protección</i> 109 Natalia Martos Díaz. <i>Implicaciones jurídicas de las redes sociales. La protección del honor, de la intimidad y de los menores</i> 113 Eloy Velasco Núñez. <i>Nuevos formatos para la delincuencia. La investigación de delitos informáticos con garantías judiciales</i>
116	Análisis	117 María José Arrojo. <i>Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet</i>
129	Experiencias	130 Isidoro Arroyo Almaraz, Rebeca Martín Nieto y Lilia Ivana Mamic. <i>Investigación comparativa entre Argentina y España. Los Departamentos de Comunicación de las ONG</i>
144	Actualidad	Reseñas Escaparate Revistas Investigaciones y Proyectos Regulación Agenda Colaboradores

Problemas candentes de la sociedad digital

Esta entrega de Telos, la número 85, justo la cifra del año del nacimiento de la revista, aporta reflexiones y respuestas sobre interrogantes candentes de nuestra época de raíz muy diversa, pero anclados todos en la expansión y desarrollo de las redes digitales, en la emergencia en suma de una auténtica sociedad digital.

En primer lugar, por la trascendencia del reto planteado, debemos mencionar el Dossier coordinado por Paloma Llanea (Razona Legaltech) sobre los derechos humanos- fundamentales en Internet, una problemática que por su sola existencia e importancia revela ya el calado de las transformaciones “digitales” de nuestra sociedad en la última década. Una decena de autores analiza aquí las potencialidades de la Red para mejorar y hacer progresar los derechos humanos, pero también plantea los riesgos y desafíos que para su mantenimiento y defensa están presentando ya los usos y prácticas más comunes en Internet.

Junto a los Puntos de Vista de expertos reconocidos, como los artículos de Artemi Rallo (Agencia Española de Protección de Datos), sobre el derecho al olvido y su protección, o el de Natalia Martos (Grupo Prisa) sobre la protección del honor y la intimidad en las redes sociales, con especial atención a los menores, destaca la experiencia de un juez de la Audiencia Nacional, Eloy Velasco, empeñado en que el Estado de Derecho pueda

avanzar en la persecución de los nuevos delitos informáticos, manteniendo todas las garantías procesales.

El cuerpo central de los textos del Dossier abarca, sin pretensiones de exhaustividad, elementos fundamentales de la situación de los derechos humanos en Internet. Por ejemplo, frente a las dinámicas publicitarias que se agigantan y cambian de naturaleza en las redes sociales, tema desarrollado por Francisco Pérez Bes (Autocontrol); o el repaso de logros y lagunas jurídicas en la defensa de la intimidad, la privacidad y el honor en la Red, realizado por Víctor Salgado (Universidad de A Coruña).

El filósofo Javier Bustamante (Universidad Complutense) estudia un tema novedoso, que ya ha sido objeto de debates en los organismos internacionales; esto es, la apertura a una “cuarta generación” de derechos humanos, que nacen y se reivindican desde el mismo ecosistema digital en construcción como sustanciales para la adaptación de todos los derechos fundamentales anteriores a una ciudadanía digital, y que abocarían necesariamente hacia la “apropiación social” de las nuevas tecnologías y sus redes.

En la misma línea de análisis de las luces y sombras propias del actual modelo de Internet, Celeste Gay (Universidad Complutense) desarrolla los numerosos conflictos entablados entre la defensa de la propiedad intelectual y los demás derechos

ciudadanos en Internet, en un equilibrio cada vez más escorado hacia la primera y que amenaza con erosionar crecientemente los derechos de las personas. Y dos expertos en ONG, Alfonso López Borgoñoz (Amnistía Internacional) y Cristina Corredor (Universidad de Valladolid), con la autoridad que permite la larga experiencia de una entidad pionera y de acrisolada legitimidad mundial, analizan las enormes potencialidades prácticas, pero también los graves riesgos que está presentando Internet como herramienta al servicio de la defensa de los derechos humanos más clásicos, como el derecho a la vida o a la libertad.

Justamente en Experiencias, un equipo hispanoargentino con Isidoro Arroyo y Rebeca Martín (URJC) e Ivanna Mamic (Universidad de Córdoba, Argentina) sintetiza los resultados de su investigación comparativa sobre las virtudes y fallos de los departamentos de comunicación al servicio del Tercer Sector, de las ONG en particular.

El otro núcleo temático de los contenidos de este número de Telos, no buscado ni planificado en esta ocasión pero propiciado por la realidad, reside en las transformaciones del audiovisual en y por las redes digitales, una cuestión que se expande rápidamente desde mediados de la década pasada y que en apenas un lustro está levantando tan rápidos desarrollos como inéditos problemas de creatividad, de cambios en los hábitos sociales, de rentabilidad difícil y modelos de negocio inciertos. Atravesando las diversas secciones de investigación de Telos, un Autor Invitado, Ángel García Castillejo (CMT) examina en el marco reglamentario de la Unión Europea y en el escenario de la convergencia las intensas modificaciones legislativas recientes del audiovisual español. José María Álvarez y Juan Menor (Universidad Rey Juan Carlos) reflexionan sobre las fuertes incertidumbres económicas nacidas para el audiovisual en un proceso de cambio y de canibalización de los medios clásicos. Y en la sección de Análisis, María José Arrojo (Universidad de A Coruña) parte de las cambiantes prácticas de los usuarios para analizar los nuevos formatos audiovisuales suscitados en Internet.

Dos textos merecen ser también destacados en esta edición de Telos por la profundidad teórica y la ambición de sus objetivos. El primero corresponde a

tres expertos académicos franceses, autores invitados extranjeros de este número, reputados desde hace décadas por su investigación en el campo de la cultura y de las Industrias Culturales, Pierre Bouquillon (Universidad de París VIII), Bernard Miége (Universidad Stendhal de Grenoble) y Pierre Moeglin (París XIII), que abordan el concepto a la moda de Industrias Creativas, objeto hace pocos meses de un libro verde de la Unión Europea, para analizar sus ambigüedades y derivaciones verificadas en el caso francés. El otro artículo referido, firmado en Perspectivas por Juan Calvi (URJC), apunta a las bases científicas con que la sociología moderna contempla los cambios digitales en curso, refutando sus raíces teóricas dominantes para reivindicar las teorías de Gabriel Tarde como inspiración para interpretar las nuevas relaciones sociales y sus paralelas prácticas culturales.

Sumando sus secciones habituales de Actualidad, pensamos que este número 85 de Telos provocará una atención especial en lectores y profesionales muy diversos, y promoverá así un mayor debate y conocimiento, como reza el nombre del área de Fundación Telefónica en la que se enmarca.

Fernando Velasco

Más allá del logos tecnológico

Considero que tanto sobre el presente que vivimos como sobre el futuro que anhelamos, uno sólo puede tener opiniones. De ahí que lo que a continuación sigue sea más una serie de preguntas y de observaciones que de respuestas y argumentos.

Avance técnico y económico

Hoy una de nuestras más acuciantes sequías es la que tiene que ver con nuestra formación y con el conocimiento de nosotros mismos y en qué medida nuestro mundo tecnológico ha contribuido a ello: ¿cómo determinan, limitan y amplían las nuevas tecnologías la forma en que nos vemos e imaginamos el mundo? ¿Cómo nos ayudan o nos complican a la hora de percibirnos a nosotros mismos y a los otros? ¿Se está produciendo una desinteriorización del hombre?...

Sabemos leer, escribir, navegar por Internet, etc., pero ¿de qué nos sirve si no entendemos lo que ocurre en nuestro mundo (información no equivale a conocimiento) y no nos han educado para pensar –identificar problemas, definir contextos, enumerar alternativas, saber analizar las opciones, elaborar los motivos, autocorregirse (entender es ser capaz de corregirnos) y gestionar la incertidumbre–? Cada vez somos más conscientes de nuestra ignorancia y de que la técnica no nos libera de tener que decidir bajo condiciones de incertidumbre, de indeterminación. Sin tener certezas. De ahí que saber manejarse a través de las nuevas tecnologías sea una de las cosas

más difíciles actualmente. La analogía de la navegación (navegar por Internet) la mayoría de las veces no es útil para describir la actividad de quienes de facto solamente nos vemos arrastrados por las corrientes de información. Ante esta nueva situación, quizá, la cuestión no es tanto '¿qué debo hacer?', sino algo más fundamental: '¿cómo debo vivir?'.

Nadie duda que los avances tecnológicos han servido para mejorar nuestro bienestar material a niveles insospechados, pero dudamos de su eficacia a la hora de alimentar lo más íntimo del hombre y de dar un sentido libre a su vida. Tenemos la impresión de que el hombre se ha convertido en un 'instrumento', en un 'objeto' más, tanto dentro como fuera de su mundo laboral. Y ello como resultado de un progreso que ha institucionalizado, por un lado, el principio de utilidad y rendimiento como único criterio de verdad a través de la competencia y la rentabilidad; y por otro, el entretenimiento, para hacer algo más llevadero lo anterior.

Hoy nos determina la técnica y la economía. Hay todo un fetichismo técnico-económico. Ya Max Horkheimer nos advirtió de que «ni los logros de la ciencia en sí ni el perfeccionamiento de los métodos industriales están en relación directa con el verdadero progreso de la humanidad. Salta a la vista que el progreso de la ciencia y de la industria puede conducir a un empobrecimiento material, emocional y espiritual del hombre».

Deterioro interior

Aquella aspiración por parte de la Ilustración de conseguir un hombre emancipado y libre no sólo no se ha logrado, sino que uno tiene la sensación de que en muchas ocasiones se ha convertido en un producto artificial y robotizado. Hemos progresado técnicamente, pero no moral y socialmente al mismo ritmo y nivel. Hemos mejorado nuestro hábitat, pero no nuestro interior. Hemos logrado avances y proyectos inimaginables, pero en muchos casos a costa de nuestras vidas y del medio. Nos comunicamos más rápido, pero no por ello dialogamos más y nos sentimos más próximos a los otros. El I+D+I que anuncian los gobiernos debería también favorecer nuestra racionalidad y nuestro poder de actuación.

Nuestra sociedad, a pesar de todo lo que nos dicen, se columpia más que se mueve, es de un dinamismo más aparente que real. Para la mayoría de nosotros las posibilidades de llevar una vida libre y autónoma son muy restringidas. Nuestra vida de cada día es bastante monótona y reiterativa, a pesar de que cambiemos de modelo de coche o compremos el último modelo de *smartphone*, MP3, ordenador o televisor.

Identificar lo establecido como lo óptimo ha sido siempre una de las características del poder. Es más, todo lo que triunfa no debe molestar al poder económico-político. Su finalidad es la de servir para disfrutar y la de ayudar a desconectar. De lo que se trata es de ser un tecnófilo satisfecho y un ciudadano leal. Como mucho se aspira a mitigar las situaciones injustas más llamativas, pero no se busca construir algo nuevo. Se aspira a lo establecido.

Este mundo tecnologizado nos ha acostumbrado a controles, a cámaras de vigilancia, a tarjetas que almacenan datos sobre nosotros... y, por tanto, a que no notemos la pérdida de libertad personal. Allí por donde pasamos queda constancia. Es más, nos han hecho creer que quien no es observado no existe, que el problema es pasar inadvertido. Hoy lo que está de moda es el exhibirse en las redes sociales. ¿Somos conscientes de ello? ¿Qué espacio queda para la libertad en un mundo donde todo es controlable? Sólo los irresponsables consideran como libertad el controlar a los demás. Cuando no se respeta la privacidad o ésta se devalúa, lo que se pone en

peligro es la propia libertad. Un ciudadano libre es siempre un ciudadano responsable y, por tanto, capaz de hacer frente al poder.

Todo ha funcionado más o menos bien, menos el hombre. La desinteriorización que en él se ha producido ha acabado por centrar su interés en todo lo externo. Los *gadgets* tecnológicos no dejan de ser extensiones de nosotros mismos. Hoy el hombre sigue sin ser la medida de todas las cosas (Protágoras) y mucho menos ese superhombre (Nietzsche) al que aspiraba. En este comienzo de siglo notamos que nos sobran aparatos y objetos técnicos y nos faltan líderes, referentes. Como Diógenes, seguimos buscando al hombre, en lo que tiene de más profundo.

Con gran acierto nos recuerda Spinoza en su *Ética* que «nada es más útil al hombre que el hombre». Por eso, todo lo que no contribuya a su bienestar interno y también externo supone una parada –cuando no un retroceso– en nuestro progreso. Como dice Hermann Hesse, «no creo en nuestra ciencia, en nuestra política, en nuestra manera de pensar, de creer y de divertirnos. No comparto tampoco ninguno de los ideales de nuestro tiempo. Pero eso no significa que carezca de fe. Creo, muy al contrario, en las leyes humanitarias existentes desde hace miles de años y creo que sobrevivirán a la confusión y el desorden actual». Espero que seamos capaces de inculcar a las futuras generaciones, para su mejor avance y progreso, incentivos algo más dignos que los de la cuenta bancaria y la satisfacción material.

A estas alturas nadie duda que las TIC pueden ser un gran medio para hacer comunidad, de relación interpersonal e intercultural y de resistencia a los poderes de turno, pero para ello tienen que ser capaces de recuperar el sentido del logos, de lo que han significado las palabras-conceptos que nos han definido como civilización, para que se dé un verdadero diálogo que contribuya a construir un progreso no sólo tecnológico, sino también humano.

Ken Banks

Perspectiva de un viajero

La revolución móvil en la comunidad africana

No tardamos mucho tiempo en averiguarlo. Después de todo, las antenas de telefonía móvil no son tan fáciles de ocultar y Masindi es una pequeña ciudad concentrada situada en terreno llano en Uganda occidental. Después de llevar varios minutos conduciendo y pasar innumerables distribuidores de telefonía móvil, cibercafés y operadoras de telefonía local, ahí estaba. La última vez que fui a Masindi fue en 1998, no hace mucho en términos generales, aunque sí toda una eternidad en la breve historia de la telefonía móvil. En aquel entonces, esa antena no se encontraba ahí, al igual que tampoco estaban las tiendas de telefonía móvil, los cibercafés y los operadoras de telefonía local. La única línea telefónica disponible en la ciudad, y si es que lo estaba, era cortesía de la oficina de correos local. Cada dos semanas conducíamos hasta allí para recoger nuestra correspondencia procedente de la Autoridad Ugandesa de Vida Salvaje y para mandar nuestras cartas, tomarnos una cervecita fría, comprar algunos "recuerdos" y, de vez en cuando, tratar de llamar a casa. En aquellos tiempos, los mensajes móviles no existían.

Tal y como había hecho diez años antes, me senté en el *Traveler's Rest* a tomarme un café mientras dejaba pasar el tiempo viendo Masindi. Edificios sin terminar se aglutinaban a las afueras de la ciudad, un escenario muy parecido al de la última vez que estuve allí si no fuera porque esta vez innumerables vallas publicitarias estropeaban las vistas. Como osada estrategia de *marketing*, a la cafetería se le puso el nombre de "Celtel

red", aunque sólo trataba de competir con la "MTN yellow" del otro lado de la calle. La gente estaba ocupada en sus tiendas, ocupada cargando con bultos, ocupada llevando a los pasajeros en las bicis y ocupada con sus teléfonos. La revolución móvil es evidente, aquí y en cualquier sitio. Lo que ha sucedido en Masindi también ocurre por todo el continente africano, que actualmente cuenta con casi 300 millones de abonados y presenta una tasa de penetración que rápidamente alcanzará el 30 por ciento.

Y lo mejor de todo es que nadie lo esperaba. En el año 2004, fui coautor de uno de los primeros informes sobre las posibilidades que ofrecen los teléfonos móviles para la conservación y el desarrollo. Centrándonos principalmente en África y financiados por la Fundación del Grupo Vodafone, lo escribimos en una época en la que la mayoría pensaba que los africanos que vivían en el campo y que subsistían con un par de dólares diarios nunca podrían permitirse el lujo de tener un móvil y, menos aún, tener el dinero para mantenerlo. Ni que decir tiene que hace cuatro años los teléfonos móviles eran caros, pero en muchos lugares el crecimiento desenfrenado de los mercados de segunda mano propició que los terminales estuviesen al alcance de todos por primera vez. Aquí nada se desperdicia. Al mismo tiempo, el que todo el mundo tuviese acceso a teléfonos nuevos fue uno de los objetivos clave de la "Iniciativa EMH" (móviles en mercados emergentes, por sus siglas en inglés) de la Asociación GSM, que se

anunció en el año 2005 y que continúa hasta la fecha con los propios fabricantes de móviles, muchos de los cuales trabajan duro para desarrollar teléfonos que cuesten menos de 20 dólares para este “último eslabón de la pirámide” tan singular en este mercado.

Llegar a entender a los consumidores de los mercados emergentes –muchos de los cuales tienen necesidades muy distintas en cuanto a teléfonos se refiere– ha fomentado el desarrollo de terminales móviles con múltiples agendas telefónicas, teléfonos comercializados como linternas e incluso móviles sin pantalla. Si pensamos en que la mayor parte de la innovación se desarrolla en Occidente, detengámonos a examinar lo que está sucediendo en India y África. Incluso los operadores se están aventurando en la movida, ofreciendo servicios como “Llámame que no tengo saldo”, que permite a los abonados de Vodacom en Sudáfrica mandar hasta cinco mensajes diarios gratuitos pidiendo al destinatario que les llame. Servicios de este tipo han surgido como respuesta al comportamiento del consumidor, como es el caso de los usuarios que previamente “han visualizado” a la persona con la que desean hablar llamando y colgando. “Llámame que no tengo saldo” formaliza el proceso, ayuda a minimizar el tráfico de la red mediante un menor número de llamadas que se desconectan antes de tiempo y permite a las operadoras añadir valor a sus servicios distinguiéndolas del resto.

Gran parte del estudio, a menudo catalizador de estos nuevos dispositivos y servicios, está cada vez más en manos de los compañeros antropólogos, Jonathan Donner de Microsoft Research y Jan Chipchase de Nokia, que pasan la mayor parte del tiempo estudiando el uso de los teléfonos móviles en el campo y, en el caso de Jan, mediante el uso de un gran número de bicicletas durante el proceso. Cuando se trata de innovación móvil, la laguna entre países desarrollados y países en vías de desarrollo no es tan grande en absoluto. La innovación móvil en Occidente, movida en su mayor parte por la tecnología, se equipara con la de los países en vías de desarrollo, donde la lucha por eliminar las limitaciones de los usuarios en el plano geográfico, económico y cultural se considera la manera más sensata de avanzar. Esto explica la aparición de móviles con linterna para usuarios que viven en zonas con poco o nada de luz, o numerosos móviles con agendas para los usuarios que

comparten sus teléfonos con otros familiares. Como aspecto importante, una plétora de aplicaciones financieras ha tenido eco en la sociedad con el servicio *m-Pesa* de Safaricom, que ha conseguido ser el más famoso hasta ahora. Utilizado de forma habitual por cientos de miles de keniatas, normalmente se le describe como “Tarjeta de débito keniana”, permitiendo a los usuarios transferir dinero a través de sus teléfonos móviles para ayudar a familiares y amigos o para comprar y vender bienes y servicios a través de las ondas. Para los diez millones de keniatas sin cuenta bancaria, *m-Pesa* representa tanto una revolución como una revelación.

Sin embargo, la innovación no es siempre tan oficial o formalizada. La población de los países en vías de desarrollo casi nunca se muestra receptora simple ni pasiva de la tecnología y pocas veces espera a que los forasteros les den solución a sus problemas. El espíritu emprendedor está vivo y se hace patente en la gran cantidad de pequeños negocios que prosperan y que uno se encuentra en cada esquina de las calles de todos los pueblos y ciudades. El verano pasado, en un resumen sobre el sector del Correo y las Telecomunicaciones desde junio de 2006 hasta junio de 2007, el Director Ejecutivo de la Comisión de Comunicaciones de Uganda presentó estadísticas bastante increíbles. El empleo oficial en la industria de las TIC en Uganda –dominado por empleados de las telecomunicaciones– apenas se situaba por encima de los 6.000. El número de trabajadores no oficiales que no estaban directamente contratados, pero que se ganaban la vida a espaldas de la industria, se estimó en una desproporcionada cifra de 350.000.

Estos negocios “informales” aparecen en cualquier forma y tamaño y como hacen las máquinas expendedoras, emplean productos manufacturados con cualquier material, desde madera hasta chapas metálicas o simplemente son productos fabricados con meras mesas y sillas de plástico. Las tiendas de reparación de móviles, a menudo equipadas con un simple puñado de herramientas básicas (¡y espantosamente grandes!), han surgido para permitir que los propietarios saquen el máximo provecho de sus terminales, muchos de los cuales se encuentran en las peores condiciones que uno se pueda imaginar. Los teléfonos móviles se enganchan en bicicletas de dos y de tres ruedas, e incluso en barcas, y se llevan hasta

donde se encuentra el negocio. En Uganda, a estas bicicletas, conocidas como “bodaboda”, se les acopla baterías de repuesto y dispositivos de sobremesa, aunque móviles, para crear lo que cariñosamente se conoce como “Bodafones”. Conocí al dueño de uno en la carretera de Kampala el verano pasado y me puse a hablar con él en el idioma universalmente aceptado de la Premier League.

Christiana Charles-Iyoha, en su obra, *Mobile Telephony: Leveraging Strengths and Opportunities for Socio- Economic Transformation in Nigeria (Telefonía móvil: un balance de las fuerzas y oportunidades de la transformación socioeconómica en Nigeria)* arroja una fascinante luz sobre las dificultades a las que los comerciantes nigerianos se enfrentan para tener un móvil. Entre los primeros obstáculos de la lista, en un 87 por ciento, se sitúan el suministro irregular de energía y las dificultades para recargar. Por supuesto, los nigerianos no son los únicos que se enfrentan a este problema y a los empresarios se les están ocurriendo ingeniosos métodos para satisfacer esta necesidad del usuario tan esencial. Actualmente, en algunas zonas rurales, los usuarios pueden recargar sus teléfonos con una batería de coche que se lleva a la ciudad más cercana, se carga y se lleva de vuelta.

Cualquier debate sobre telefonía móvil, países en vías de desarrollo y oportunidades económicas resultaría incompleto si no se menciona la iniciativa Village Phone, proyecto pionero de Grameen en Bangladesh que recientemente ha visto la luz en África. Desde entonces, han surgido varios proyectos que compiten con Village Phone, ofreciendo oportunidades de negocio especialmente a las mujeres, normalmente en zonas rurales, que toman prestada una pequeña cantidad de dinero para adquirir un teléfono. Miembros de la comunidad o pasantes abonan una módica cifra para llamar o mandar un mensaje de texto. Algunos de estos proyectos utilizan teléfonos de escritorio que muchos propietarios prefieren por su robustez y por el hecho de que hay menos probabilidades de que se vayan a dar una vuelta. Culturalmente, cuanto más grande mejor, perspectiva que no concuerda con el pensamiento que se tiene en el mundo occidental sobre los dispositivos móviles.

Otros proyectos utilizan teléfonos móviles normales, como el Nokia 1100 básico (durante un tiempo el teléfono más vendido del planeta), mientras que

Motorola desarrolló su propio “teléfono de pago” exclusivamente para el trabajo, permitiendo a las operadoras introducir el número de unidades que se emplearían antes de entregar el teléfono a la persona que va a llamar. Con esto se aseguraba que el cliente no hablase más tiempo del que había pagado y se evitaba la costumbre que tenían los operadores de quitar el teléfono de forma grosera dejando a los clientes con la frase en la boca o colgar enérgicamente el teléfono antes de que tuviesen oportunidad de despedirse.

He visto en muchos sitios terminales que se emplean principalmente como agendas telefónicas, linternas e incluso como un método de hacer seguimiento a deudas incobrables pero, a pesar de algunas aplicaciones *off line*, los móviles no se emplean mucho como dispositivo de *comunicación* sin señal. En pocas palabras, los operadores hacen lo que pueden pero con poblaciones geográficamente dispersas y, en la mayoría de los casos, con pocos ingresos, a veces resulta difícil desarrollar un plan estratégico para aumentar la cobertura en una zona con una población mínima y diseminada. Pero, allí donde las redes están presentes, las operadoras en África Oriental se están abriendo camino y están haciendo lo que nunca se ha hecho en Europa ni en otras partes del mundo; hablamos de *roaming* y hablamos de “una red”.

Celtel, MTN y Vodacom son sólo tres de las operadoras que están traspasando las barreras nacionales para permitir a sus clientes mayor libertad de movimiento cuando viajan de un país a otro. Hay vallas publicitarias repartidas por todas partes: “Una tarjeta SIM para 6 países”, anuncia Celtel. “Viaje con su tarjeta SIM de Vodacom y disfrute de las tarifas de Vodacom en Kenya y Uganda”, presume Vodacom. La velocidad de cambio que la industria móvil está experimentando –y, según parece, mayor aún en los países en vía de desarrollo– sigue su curso. Una vez más, la laguna de las telecomunicaciones entre los llamados países desarrollados y los que están en vías de desarrollo parece algo confusa. Viajar por todo África Central con una sola tarjeta SIM y con una única tarifa es el sueño de todo empresario.

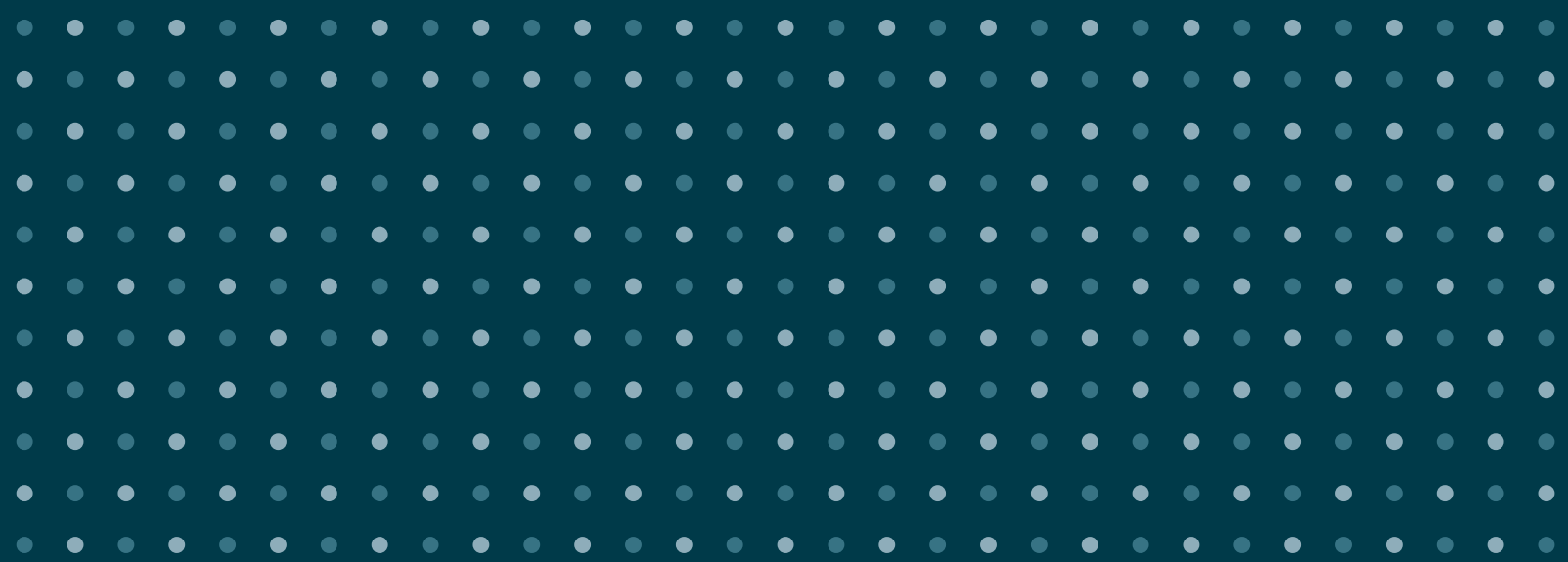
Puede que pronto se dejen de ver Bodafones por la calle, pero puede que se vea una única red en todo el continente europeo.

Y, si así es, sólo recuerda dónde tuvo lugar por primera vez...

Autores invitados

Philippe Bouquillion, Bernard Miège y Pierre Mœglin

Ángel García Castillejo



Philippe Bouquillion, Bernard Miège y Pierre Mœglin

Un debate significativo en Francia

La situación de la industria creativa

An Important Debate in France
The Current Status of Creative Industries

RESUMEN

LOS TÓPICOS DE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y DE LA ECONOMÍA DE LA CREATIVIDAD NO HAN CONSEGUIDO LA HEGEMONÍA DEL PENSAMIENTO ACADÉMICO EN FRANCIA, PERO INFLUYEN SERIAMENTE EN POLÍTICAS CULTURALES, TERRITORIALES Y EDUCATIVAS. SU HUELLA EN ESTOS DOMINIOS REVELA SUS PROPIAS DEBILIDADES¹.

Palabras clave:

Industrias creativas, Economía creativa, Industrias culturales, Francia

ABSTRACT

STEREOTYPES ABOUT CREATIVE INDUSTRIES AND THE ECONOMICS OF CREATIVITY HAVE NOT BROUGHT ABOUT HEGEMONY IN ACADEMIC THOUGHT IN FRANCE. HOWEVER, THEY DO HAVE A STRONG INFLUENCE ON CULTURAL, TERRITORIAL AND EDUCATIONAL POLICIES. INDEED, THEIR NOTABLE EFFECTS IN THESE AREAS ACTUALLY EXPOSE THEIR OWN WEAKNESSES.

Keywords:

Creative Industries, Economics of Creativity, Cultural Industries, France

¹ Este artículo es una versión perfeccionada y retocada de un artículo de la revista *Economia della Cultura* (Revista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura), Roma, No. 1/ 2009, pp.37-47. Por otro lado, los autores trabajan en el programa de

investigación "*Des théories des industries culturelles et éducatives aux théories des industries créatives.*" (De las industrias culturales y educativas a las teorías de la industria creativa) (2010-2012).

Mientras que en los países anglosajones y en varios países de Europa del Norte el tema de las industrias creativas moviliza, por lo menos desde hace una década, a un número considerable de profesionales del mundo del diseño, de la moda, de la publicidad, de la arquitectura y de otros sectores de esta categoría y mientras atrae la atención de especialistas e investigadores de las industrias culturales, incluso de aquellos que aplican el punto de vista crítico de la economía política de la comunicación, este asunto sigue sin conseguir en Francia protagonismo ni siquiera entre los profesionales; aunque, es cierto que desde hace poco sí lo está logrando entre consultores y publicistas, así como entre algunos responsables de los sectores público y privado.

Sin duda se le dedican publicaciones, algunos coloquios empiezan a tenerlo en cuenta y diferentes expertos ministeriales muestran un gran interés. Pero todavía sería difícil encontrar una reflexión de envergadura sobre este tema. En todo caso, nos parece que esta no es una razón suficiente para diferir esta ocasión de dedicarnos a afrontar, si no el estado global de este tema, al menos las condiciones en las cuales podemos intuir que esta cuestión pueda aparecer y desarrollarse en Francia en los meses y años venideros.

Para ello, nos ajustaremos sucesivamente a revisar los tres siguientes puntos: emergencia del tema en cuanto a políticas de industrias culturales, en las estrategias territoriales y por parte del sector de las industrias educativas y de la educación.

En las políticas culturales

El tema de las industrias creativas y su reciente (aunque todavía embrionaria) emergencia, en la política cultural francesa y en la búsqueda de una nueva industrialización, a veces definida como "inmaterial", "digital" o "inteligente" revisten varios aspectos específicos que debemos subrayar.

El primero consiste en que, en el momento en que se estaba preparando un Libro Verde en el seno de la Unión Europea y cuando otros países europeos emprendían la dirección tomada por Gran Bretaña, hace una década, el discurso de la creatividad quedaba limitado en Francia a unos especialistas, economistas de la cultura o consejeros del poder público. Todo ocurre, en efecto en este período, como si la situación

de espera que precedió a la actual crisis financiera y económica —y que ésta prolonga— no favoreciera entre los responsables y los actores políticos una conciencia clara de lo que se podría esperar de las industrias creativas.

A este respecto, es significativo que durante el importante coloquio europeo *Las nuevas fronteras de la economía de la cultura: ¿de las industrias culturales a las industrias creativas?* que tuvo lugar en París los días 2 y 3 de octubre de 2008, en el marco de la Presidencia francesa de la Unión Europea (UE), el impulso a favor de una política en materia de industrias creativas no se produjo. Es más, sólo asistieron algunos expertos, sobre todo economistas de la cultura, que consiguieron hacer coincidir este coloquio oficial con sus Terceras Jornadas internacionales, para hacerse los portadores de un proyecto poco consistente en este campo. Desde entonces, la expresión "industrias creativas" ganó indiscutiblemente en influencia, pero fue sobre todo a través de los consultores.

Segundo aspecto importante: es evidente que en Francia se tiene un conocimiento impreciso de lo que se ha hecho en Gran Bretaña en nombre de las industrias creativas. Y se conocen todavía menos los balances, bastante tenues por cierto, que se empiezan a obtener, así como las críticas que han sido formuladas; de la misma manera, nos hemos interesado poco por las aproximaciones diferentes de otros países europeos como Alemania, Italia, etc. Todavía más grave es que nos preocupemos bastante poco por la doctrina de política industrial, tal y como aparece después de una década de actuaciones. Sin embargo, se deberían tener en cuenta las conclusiones alcanzadas por reconocidos observadores, como Philip Schlesinger (2007, p. 387), cuando escribió: «...la doctrina de la creatividad es ahora (en el Reino Unido) una ideología propulsora de la llamada era digital... (y) podría considerarse como el intento más reciente de racionalizar la cooperación interdepartamental, de hacer efectivo el flujo de inteligencia empresarial, de estimular la red de contactos profesionales, de unificar sectores creativos dispersos y de fomentar el talento».

Los fundamentos económicos de esta doctrina los encontraremos en sus portavoces, los economistas liberales de la cultura, como D. Throsby, líder de la Escuela australiana. Según éstos, si profesionales

Desde 2008, la expresión "industrias creativas" ganó indiscutiblemente en influencia en Francia, pero fue sobre todo a través de los consultores

creativos trabajan en todos los sectores industriales, las industrias creativas se componen de organizaciones donde la gestión de la creatividad es un punto crucial, ofreciendo productos con fuerte carga simbólica y capitalizada por medio de los derechos de la propiedad intelectual. Por este motivo, estas industrias son o pueden llegar a ser fuertes creadoras de empleo. Y citan, entre los campos más idóneos y con más posibilidades de desarrollarse, la moda, el diseño, la publicidad, la gastronomía, las plataformas digitales, la arquitectura, el arte artesanal (en parte), el patrimonio cultural (en parte también), etc.

Ahora bien —tercer aspecto—, la mayoría de estos campos ya han sido tenidos en cuenta por las políticas industriales de la cultura desde mediados de la década de 1980, particularmente por iniciativa del Ministerio de la Cultura cuando Jack Lang estaba a su cabeza. Sin embargo, entonces, su importancia en cuanto a producción de riquezas no era considerada tan decisiva como lo es actualmente.

Esta situación plantea un problema de orden teórico y estratégico: ¿Cuáles son las relaciones entre industrias creativas e industrias culturales? ¿Las primeras englobarían a las segundas? o, por el contrario, ¿están encaminadas a unirse a las industrias culturales, las cuales tienen la ventaja de ser más veteranas y de estructurarse en hileras más homogéneas y más duraderas que los de las industrias creativas? A menos que unas y otras deban considerarse diferentes, aun manteniendo fronteras comunes. Hay que reconocer que, hasta la fecha, los responsables de tomar las decisiones apenas se han preocupado por este problema. Aparentemente, no les importa asemejar por ejemplo la actividad de un restaurador galardonado, con la de un creador de moda, la de un escritor de novelas, la de un equipo de realización de películas o de series televisivas y la de los músicos que viven de sus giras y de la grabación de sus obras musicales en diferentes soportes.

En nuestro caso, no podemos contentarnos con semejantes amalgamas. De hecho, no podríamos mezclar la creatividad —es decir, la capacidad de inventar ideas originales y nuevas vías— con la creación cultural o intelectual. Asimismo, no sabríamos poner al mismo nivel lo que debe ser cuidadosamente diferenciado, tanto en la práctica de los actores económicos como a nivel teórico: las

industrias creativas y todo lo relacionado con la economía creativa. Por consiguiente, es necesario insistir sobre dos aspectos decisivos:

- En primer lugar, dos prácticas que juegan un papel fundamental en las industrias creativas están lejos de tener la misma importancia en las industrias culturales (e incluso, informacionales). Se trata, por un lado, del recurso a las técnicas de gestión de la creatividad y, por otro, del recurso a las estrategias de marca. En efecto, si el objetivo de racionalizar y modernizar la concepción de la producción cultural e informacional se confirma de manera recurrente en las industrias culturales, estas técnicas no intervienen de manera principal en la escritura de un argumento o en la realización de una investigación periodística. Al contrario, los profesionales artísticos e intelectuales se muestran particularmente reticentes a adoptarlas, y cuando lo hacen, la eficacia de estas técnicas no produce unos resultados convincentes, excepto en sectores específicos, como por ejemplo, el de los videojuegos o las series televisivas.
- En segundo lugar, las industrias creativas no responden, o lo hacen muy poco, a los criterios que, por el contrario, son determinantes en las industrias culturales e informativas. Así ocurre con la exigencia de reproductibilidad, muy poco presente en las industrias creativas, o con el carácter aleatorio de los valores de uso, mientras que las estrategias de marca tienen una importancia superior en las industrias creativas, o con la presencia de modelos concretos de explotación: edición, flujo, club, portal, etc. (no confundir con los modelos de negocio, que tienen como objetivo la gestión) que, como la internacionalización, no se aprecian, al menos de modo similar, en las industrias creativas. Ciertamente, la autonomía de la concepción se encuentra en ambos campos, pero con formas diferentes, vinculada por un lado, a los derechos de autor o al *copyright*, y por otro, a los derechos de la propiedad intelectual, sistemas cuya "aproximación", efectivamente factible, apenas está comenzando todavía.

Estas son las razones que nos conducen a pensar que, en principio, la fusión entre unas y otras sigue siendo hipotética. ¿Quizás habría que buscar el futuro a medio plazo de las industrias creativas en otro lugar?

Las industrias creativas no responden, o lo hacen muy poco, a los criterios que, por el contrario, son determinantes en las industrias culturales e informativas

Respecto a las estrategias territoriales

Si bien se han verificado pocas operaciones por parte de las colectividades territoriales francesas en el sector de las industrias creativas, es preciso reconocer también que numerosos cargos electos están mostrando un verdadero interés en el asunto, a la par que se están llevando a cabo diferentes acciones en las localidades de Nantes, Lyon y Lille.

Se vislumbran pues diferentes proyectos en curso, que deberán ser delimitados y evaluados. Para ello, conviene, en primer lugar, identificar a los actores que los están realizando; después, habrá que delimitar las temáticas y registros de acción tratados, y finalmente, examinar cómo acciones a favor de las industrias creativas pueden encontrar las habituales modalidades de intervención de las colectividades territoriales.

Primera observación: los organismos internacionales que censan, enmarcan y promueven la temática de las industrias creativas o de los territorios creativos, citan solamente a dos instituciones territoriales por sus iniciativas en materia de industrias creativas. Estas instituciones son el Gran Lyon y Lille Métropole.

Al parecer, en la región de Lyon, la voluntad es de favorecer los intercambios entre sectores tales como los videojuegos, el diseño, el textil, la confección, la música o el mobiliario, fuentes de innovación y factores de crecimiento de la competitividad del territorio metropolitano. Igualmente, en 2008, Lyon se presenta como la primera ciudad francesa asociada a la Red Internacional de las Ciudades Creativas de la Unesco.

La localidad de Lille es la única colectividad territorial francesa que pertenece a la red URBACT (*Integrated Urban Development Transnational Exchange, Social Inclusion in Europe*), de la cual, por cierto, es líder. Se trata de un programa financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) cuyo objetivo es favorecer los intercambios de experiencias entre ciudades europeas y difundir los conocimientos adquiridos en materia de desarrollo urbano sostenible.

Si este balance es relativamente débil, es porque, segunda observación, los actores de las industrias creativas tienden a buscar menos del lado de las colectividades territoriales que del lado de otras estructuras que llevan acciones territorializadas, dirigidas por organismos internacionales o por lo

menos extranjeros. La Unesco crea en 2004 su red de ciudades creativas; la Unión Europea se activa también y, en enero de 2009, la presidencia checa de la UE y la Comisión Europea proclaman oficialmente 2009 "Año europeo de la creatividad y de la innovación", con el siguiente lema: "Imaginar. Crear. Innovar". Del mismo modo, "La Agenda Cultural Europea", adoptada en noviembre del 2007, integra la cultura bajo la perspectiva llamada "de Lisboa", que pretende, según los discursos oficiales, hacer de la economía europea, la economía del conocimiento más eficaz del mundo.

Entre otros organismos visibles internacionalmente, conviene citar instancias universitarias que contribuyen, sobre todo mediante coloquios, a legitimar la temática de las industrias creativas y las acciones territoriales en este campo. Finalmente, las agencias de comunicación juegan un papel fundamental. Es significativo, por ejemplo, que el término "industrias creativas" haya sido creado o, por lo menos, instaurado en el discurso urbanístico internacional gracias a las propuestas de la agencia Comedia y de su emblemático fundador, Charles Landry, que publica en el año 2000 una obra de referencia *Creativ City: A Toolkit for urban innovators*. La agencia organiza coloquios a los cuales se asocian diferentes colectividades territoriales clientes de la agencia. Autores como Richard Florida avalaron esta idea, la desarrollaron y la construyeron a nivel teórico. En 2002, Florida afirma en *The Rise of the Creative Class* que el dinamismo económico y social de un territorio está relacionado con la presencia de artistas, escritores, actores, diseñadores o arquitectos, tanto como la de científicos, ingenieros e intelectuales y que, por consiguiente, las ciudades deberían dotarse de las instalaciones e infraestructuras necesarias, con el fin de atraer a ese tipo de habitantes.

A nivel nacional, hay que mencionar las reflexiones apoyadas por la Delegación Interministerial de la Ciudad, así como la creación de una Secretaría de Estado para el Desarrollo de la Región Capital (la región de París) en 2008. La carta de objetivos encargada a la Secretaría de Estado evoca la economía del conocimiento, hacia la cual se orientarían las grandes metrópolis internacionales y «la concentración de las posibilidades creativas, científicas, industriales y culturales» que serían los fundamentos de la creación y de la innovación.

El marketing territorial es una de las principales inquietudes de las colectividades territoriales, que no deja de acentuarse con la globalización

A nivel local, son sobre todo las estructuras asociativas, generalmente financiadas por colectividades territoriales las que promocionan esas acciones. Algunos universitarios o consultores suelen organizar también esos acontecimientos destinados a promover la temática de las industrias creativas frente a las instituciones y los actores locales. A modo de ejemplo, el proyecto *Creacity*, que tiene como anfitrión a la Casa Europea de las Ciencias del Hombre y de la Sociedad (en Lille), «pretende poner a prueba la hipótesis de la transformación de un recurso individual y colectivo, la creatividad, en recurso económico para el desarrollo de los territorios, mediante redes sociales y espaciales a diferentes escalas».

Tercera observación, el conjunto de estas propuestas constituye un contexto al que hacen referencia los actores territoriales, por lo menos en sus discursos, pero que lleva consigo una cierta marca de incoherencia. De hecho, la creatividad (referencia central de la definición de las industrias creativas) está presente en otras temáticas, complementarias, pero también competidoras, de las industrias creativas. Por lo tanto, se nos plantea la siguiente alternativa: o la acción pública sostiene un sector limitado, considerado como la piedra angular de la nueva división del trabajo, o se enfatiza en el desarrollo de procesos creativos en campos de actividad diversos y muy numerosos.

El discurso de ciertos consultores milita a favor de la segunda propuesta, cuando pasan de las industrias creativas o territorios creativos a los "territorios 2.0". En este punto, la creatividad no es solamente un asunto industrial o institucional, sino que también atañe a los ciudadanos o a los habitantes, a los que se considera como la principal fuente de creatividad. Charles Landry afirma, a este respecto, que la ciudad creativa es un espacio donde se encuentran habitantes que pertenecen a diferentes mundos sociales y categorías socio-profesionales, favoreciendo así la apertura de nuevas ideas y permitiendo mejorar la calidad de vida, de trabajo y de ocio. Respecto a la reconversión industrial, Bernard Guesnier (2006) afirma por su parte: «Los territorios incitan a los ciudadanos a explotar de creatividad a muchos niveles: artísticos (arte contemporáneo, artes de la calle), culinarios (los sabores de cada región), artesanales (consolidados por una política patrimonial), naturales

(parques, jardines), empresariales (nuevas actividades relacionadas con las TIC, la biotecnología, la industria de vanguardia)».

Así pues, mientras se pone el acento en la participación ciudadana en el desarrollo de proyectos de territorios 2.0, este objetivo se revela potencialmente contradictorio respecto a las propuestas de política pública que acompañan los proyectos de desarrollo de las industrias creativas. Efectivamente, más que sostener a los actores industriales, se trata, según los discursos sobre "la explosión de la creatividad", de dar los medios a los ciudadanos, mediante lo digital y la llamada "lógica 2.0", de hacerse cargo del desarrollo urbano. Además, en vez de insistir en el desarrollo de actividades culturales o de dimensión cultural, se le da prioridad a las TIC, a lo digital.

«Observemos de cerca las ciudades y los barrios: por todas partes, decenas, centenares de iniciativas pequeñas y grandes, individuales, empresariales o asociativas, se apoyan en las herramientas digitales y las redes para resolver problemas locales, reconstruir lazos, organizar una fiesta o una campaña, incluso para inventar nuevos medios de transportes, nuevas formas de presencia de los servicios públicos [...] haciendo que los ciudadanos sean los coautores de las respuestas a sus propias necesidades, aumenta también, en cierto modo, el espacio de la democracia diaria». Kaplan, D. y Marcou, T. (2009)

Por otra parte, el desarrollo hipotético de políticas territoriales a favor de las industrias creativas podría ser promocionado mediante diferentes formas de acción bien inculcadas en el seno de las colectividades territoriales.

– Se trata, en primer lugar, de la antigua voluntad de legitimar las actividades culturales por consideraciones económicas. No pudiendo desarrollar aquí la genealogía de esta política, es preciso recordar que se acentuó en la década de 1980, con la orientación liberal tomada a través de las intervenciones del Ministerio de Cultura. El estudio sobre la repercusión económica del festival de Aviñón, emprendido en 1986 y dirigido por la Oficina de Información y de Previsiones Económicas, ofrece una excelente ilustración. El foro que reunió en Aviñón en noviembre de 2008, a personalidades de primera categoría de la política, de la economía y

La educación interesa a las industrias creativas, no para producir ambientes creativos para ella, sino para formar a los futuros ejecutivos

de los medios de comunicación, titulado: *Cultura, economía, medios: la cultura factor de crecimiento* se remite a la misma inquietud.

- Después, la lógica de gobernanza, muy presente en los discursos sobre las industrias creativas, ya se ha puesto manos a la obra dentro de las colectividades territoriales, sobre todo cuando los medios de intervención de las colectividades son reducidos o cuando las acciones deseadas tienen relación con sectores que se salen de los campos de acción habitualmente manejados por las colectividades territoriales. En estos dos casos, las colectividades sostienen acciones creadas y ejecutadas por otras instituciones o actores.
- Finalmente, el *marketing* territorial es una de las principales inquietudes de las colectividades territoriales, que no deja de acentuarse con la globalización. Las colectividades procuran renovar constantemente su atractivo y, si es posible, diferenciarse de los territorios competidores. La temática de las industrias creativas satisface esa exigencia y, por añadidura, es portadora de valores de consenso y hasta de "reconciliación". Conforme a la política cultural de Jack Lang, emblemático ministro de la Cultura, y también de la Educación en las décadas de 1980 y 1990 que pretendía "reconciliar la cultura y la economía", las acciones a favor de las industrias creativas deben supuestamente articular la cultura, la participación de los habitantes en el gobierno del territorio y la promoción de actividades económicas, apoyándose en la inteligencia humana, respetando el medio ambiente y escapando de las amenazas de deslocalización. La cultura, el trabajo, el capital y la democracia no se presentan así desde el punto de vista de sus contradicciones y conflictos, sino desde el fortalecimiento del vínculo social basado en la comunicación social y el desarrollo sostenible.

Queda cuestionarse sobre la amplitud de la transformación de la acción pública en relación a introducir la temática de las industrias creativas. ¿La novedad estriba principalmente en un cambio de temas de *marketing* territorial? En esta hipótesis, las acciones territoriales a favor de la innovación, del apoyo a las empresas y al medio ambiente seguirían su curso, acompañándolos de la voluntad de situarlas en mejor posición unas con otras.

La otra hipótesis sugiere que existen transformaciones significativas en curso en muchos de los grandes sectores de intervención de las colectividades: las políticas culturales se orientarían hacia las industrias culturales o de diseño, de juego, de arte artesanal y de los demás elementos de las industrias creativas, en detrimento de las Artes legítimas, particularmente de las Artes escénicas. Del mismo modo, las localidades podrían sacar provecho de la estructuración de los actores económicos en torno a los territorios metropolitanos en red a escala mundial, con el fin de afirmar su papel socioeconómico en detrimento de las regiones. Además, la delegación de acciones públicas a organismos que representarían los intereses industriales podría acentuarse, así como la "participación ciudadana" que sobrepasaría entonces el grado de comunicación política orquestada por las colectividades. Dentro de las transformaciones en curso o previsibles, será especialmente interesante observar cuál es la capacidad de las colectividades territoriales que se apoderan de esta temática en ausencia, por lo menos actualmente, de una política nacional estimulante. Tal vez se esté produciendo un cambio significativo en las relaciones de poder entre las colectividades públicas y el Estado.

La situación educativa

El estado embrionario de las relaciones entre industrias educativas e industrias creativas suscita los mismos problemas y señala los mismos diagnósticos que los suscitados por las relaciones entre industrias creativas e industrias culturales.

Por un lado, iniciativas aisladas, procedentes de expertos cercanos a los poderes públicos y a las empresas, tienden a someter a los principios de la gestión de la creatividad, la producción industrial de los bienes y los servicios educativos, especialmente en la educación a distancia, *e-learning* y formación "a lo largo de la vida". *Mutatis mutandis*, las mismas segundas intenciones que para las relaciones entre industrias culturales e industrias creativas motivan estas iniciativas: orientar las subvenciones del Estado y exenciones fiscales hacia un tipo de industria cuya denominación nueva promete hacerla más atractiva, aunque el objetivo siga siendo el reciclaje de las industrias educativas tradicionales; identificar y

Prácticamente todas las escuelas regionales de Bellas Artes de Francia disponen hoy de una sección o, en su defecto, de un programa de "tecnologías creativas"

explotar yacimientos de productividad en actividades todavía poco industrializadas, sobre todo en la concepción de *software* educativos y tutoriales, donde predomina una producción fragmentada y a menudo artesanal; hacer frente a la emergencia de demandas diferentes procedentes de los alumnos mediante la normalización del uso de plataformas de intermediación, con el fin de promover la diversidad y la novedad en sectores como la edición escolar y los juegos educativos, tradicionalmente orientados hacia la producción y la reproducción, a gran escala, de recursos normalizados.

Por otro lado, la ausencia de disposiciones concretas con vistas a incitar a las industrias del sector educativo a convertirse a las prácticas y los mercados de las industrias creativas traiciona lo que hay de incompleto y profundamente ideológico en los proyectos que tratan de convertir a las primeras en un subconjunto de estas últimas. Hay que subrayar, a este respecto, que los informes publicados en Francia y en el extranjero, cuyos expertos se justifican para predicar la integración de las industrias educativas dentro de las industrias creativas, evitan cuidadosamente proporcionar cifras, especialmente en la parte en que, supuestamente, las primeras supongan de las segundas. Así lo demuestra la encuesta realizada por la plataforma *IIP Create*, realizada en Amsterdam en el año 2007, que insiste sobre la importancia del juego educativo en la Educación y la *Training Industry*, pero sin aportar ninguna estimación estadística precisa. Ocurre lo mismo con el estudio realizado por Idate en junio de 2008, *Serious Games, Advergaming, edugaming, training*, y con más razón para el llevado a cabo por la Dirección regional de la Industria, Investigación y Medio-Ambiente de Ile-de-France Drire (2007).

Ejemplo característico del contraste entre veleidades y realidades: en el sector competitivo de Ile-de-France, uno de los tres *clusters* lanzados en 2006 a propósito de la industria digital, con el significativo título de: *Imagen, Multimedia y Vida Digital* antes de ser rebautizado "*Cap Digital*", el grupo de trabajo "Educación" interviene sobre uno de los seis campos de trabajo de partida y, tras dos años de funcionamiento, sigue siendo uno de los más activos del sector. Ahora bien, si la referencia a las industrias creativas se repite regularmente en sus

trabajos, es preciso reconocer que los hechos no acompañan. Así pues, cuando en 2008, el grupo toma la iniciativa de lanzar una red nacional enmarcando en ella a las empresas especializadas en los "*serious games*", en realidad, sus promotores movilizan solamente una veintena de pequeñas empresas y hacen figurar en su catálogo un número restringido de productos. Los grandes grupos, con Hachette y Eeditis en cabeza, se mantienen prudentemente aparte, y el mercado francés, dividido entre editores escolares, editores de cómics, productores multimedia, empresas informáticas e instituciones auto-productoras (defensa, salud, universidad) está muy lejos del despegue esperado, con un volumen de negocios de cerca de 10 millones de euros, probablemente sobrevalorado.

No menos característica de la diferencia entre anuncios y realidad resulta la dirección de un acontecimiento como el *Foro de los profesores innovadores*, organizado en marzo de 2007 en el Museo del Louvre conjuntamente entre Microsoft y Unesco, con la colaboración de France 5, *Café pédagogique* y Samsung, que reagrupaba a más de 200 representantes de Europa, Oriente Medio y África. Si el objetivo oficial de esta manifestación era enseñar los "usos creativos de los sistemas de información y de la comunicación dentro de la educación" y si su fin oficioso era el de celebrar las colaboraciones públicas/privadas, su impacto en los medios concernidos fue inversamente proporcional al eco que recibió en los medios de comunicación.

Del mismo modo, sin prejuzgar las interacciones venideras entre las industrias creativas y las industrias educativas, sería conveniente atenerse a un diagnóstico reservado: unas y otras presentan demasiados rasgos estructurales diferentes y el perímetro de las primeras es demasiado confuso para que sea cuestión, al menos por ahora, de integrarlas unas con otras o, simplemente, de revitalizar unas a través de las otras.

Por otra vía, sin embargo, el tema educativo interesa a las industrias creativas: ya no se trata, en este caso, de producir ambientes creativos para la educación, sino de formar a los futuros ejecutivos de las industrias creativas.

Según escribió en 2006², James Purnell, ministro británico de las Industrias Creativas y del Turismo, en

Asistimos a una inscripción, cada vez más marcada, de políticas universitarias en el seno de políticas locales en favor de la economía creativa

el prólogo del informe publicado por la Division "Industrias creativas" de su ministerio, *Developing Entrepreneurship for the Creative Industries. Making the case for Public Investment*, «Uno de los factores clave del éxito del sector es el papel que desempeñan nuestras instituciones educativas al suministrar un flujo continuo de titulados imaginativos e innovadores que constituyen el eje central del sector y ayudan a reinventarlo constantemente. Sabemos que las industrias creativas es uno de los sectores más cualificados, con cerca de un 43 por ciento de licenciaturas o titulaciones superiores, y que esta cifra es más elevada aún en algunos subsectores».

Es entonces cuando se acude a los trabajos de los pioneros de las teorías de la creatividad, prácticamente olvidados desde hace veinte o treinta años, tales como los de J. P. Guilford y C. Rogers. En este caso, no son tanto los departamentos de Economía o de Gestión de las universidades los que entran en la carrera como sus departamentos de Arte Gráfico y Diseño o las escuelas de Bellas Artes, Arquitectura y Publicidad. Como lo demuestra el Documento de orientación de la Asociación Europea de Conservatorios (AEC) y de la Asociación Europea de los Institutos de Arte, que agrupa a más de 400 instituciones, denominado Hacia las disciplinas artísticas creativas fuertes de Europa, redactado en 2008 y que, incluye la indicación siguiente: El sector de las industrias creativas se extiende a nivel internacional a una velocidad superior al resto de la economía industrial y comercial europea. La demanda creciente de comunicación en todas sus formas, los rápidos progresos tecnológicos y el creciente interés del público hacia las artes y los medios de comunicación contribuyen juntos a una mayor demanda de educación en las materias relacionadas con estas actividades. Los diplomados en estudios artísticos han demostrado tener las competencias y los conocimientos adecuados para trabajar eficazmente en el mercado laboral. Demuestran particularmente recursos, espíritu de empresa y

capacidad para emprender actividades nuevas e innovadoras.

Si, en las especializaciones en *Creative Technologies and Media*, las entidades de enseñanza anglosajonas han tomado la delantera sobre sus homólogos franceses, éstos empiezan a recuperar su retraso. Así, prácticamente todas las escuelas regionales de Bellas Artes de Francia disponen hoy de una sección o, en su defecto, de un programa de "tecnologías creativas". Es de destacar que los proyectos de estas entidades se hagan eco de las preocupaciones territoriales citadas anteriormente. Uno de los muchos ejemplos es la Escuela regional de Bellas Artes de Nantes, que contribuye activamente a la puesta en marcha de un acuerdo firmado en junio de 2008 entre Nantes Métropole y Microsoft, muy presente en las industrias educativas, con el fin de acelerar la formación de los "talentos en diseño digital".

El análisis de lo que esconde la conversión de un sector tan importante de disciplinas artísticas a las prácticas y a la ideología de las industrias creativas necesitaría mucho más espacio del que disponemos en el presente texto. Contentémonos pues con señalar tres fenómenos cuya medida no ha sido todavía calibrada en su totalidad, aunque ambos comiencen a suscitar en Europa y al otro lado del Atlántico virulentos debates a propósito de las enseñanzas artísticas en particular y de la educación en general (ver especialmente a Lois, Winner, Veenema, 2007).

En primer lugar, varias herramientas y sistemas de creación costosos ya han sido introducidos en enseñanzas y prácticas profesionales que, a excepción de sectores informatizados de manera precoz como la arquitectura, escapaban hasta ahora a los inconvenientes de los equipos pesados. Esta introducción supone costosas consecuencias sobre los presupuestos y modos de funcionamiento de las entidades involucradas.

En segundo lugar, la difusión de valores que privilegian el espíritu de empresa y la racionalización de la creatividad se opone a ciertos medios

Desde ahora, aparece una tensión entre dos visiones, las industrias creativas por un lado y la economía creativa por el otro

² Véase

profesionales que muestran apego, real o fantasioso, a su independencia cultural e ideológica. La paradoja es que de manera artificial pero muy eficazmente, estos valores centrados en la creatividad se valen de la "crítica artística" del capitalismo (Boltanski, Luc, Chiapello, Ève, 1999) y, como referencia más reciente, del *Pop Art* y de la contra-cultura de los años sesenta.

En tercer lugar, asistimos a una inscripción, cada vez más marcada, de políticas universitarias en el seno de políticas locales en favor de la economía creativa. La implantación de las universidades es desde hace tiempo una gran apuesta de los gobiernos territoriales. Por ello, a principios de la III República, entre 1880 y 1900, cada gran metrópolis francesa pidió y obtuvo en la mayoría de los casos, su propia universidad; las implantaciones conocen un nuevo gran desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial cuando las ciudades universitarias pasan de 16 en 1945 a 40 en 1968.

Sin embargo, son las leyes de descentralización de 1982, la Ley Savary a propósito de la enseñanza superior en 1984 y el lanzamiento en 1990 del programa *Université 2000* (que reagrupa las iniciativas de las colectividades territoriales más que estimularlas), en el contexto de la considerable progresión demográfica estudiantil y nuevas formas de urbanización, las que dan el tiro de salida de una verdadera difusión de las estructuras de enseñanza superior por todo el territorio: actualmente contamos con 90 universidades. La mayoría están dotadas de delegaciones en las ciudades de menor importancia de su alrededor, a las cuales hay que añadir varios centenares de escuelas de ingenieros y de estructuras postsecundarias de enseñanza pública y privada, presentes en gran parte del territorio nacional. Ahora bien, esta profusión de sitios introduce preguntas complejas que atañen a la viabilidad de los establecimientos comprendidos, a la financiación de sus edificios e instalaciones (residencias de estudiantes, servicios de restauración, bibliotecas, instalaciones deportivas, etc.) y a las condiciones de su integración en ambientes que a menudo, deben ser recalificados o dinamizados.

El papel económico jugado por estos establecimientos, de igual importancia que el de grandes empresas locales, no hace más que poner de actualidad estos asuntos. Este es el contexto en el cual

un número creciente de colectividades territoriales procura hacer jugar a las universidades y a otras estructuras de enseñanza postsecundaria implantadas localmente un papel de animación local al servicio del enriquecimiento del capital humano y del mantenimiento de un "espíritu creativo", supuestamente orientado a favorecer la conversión del tejido socioeconómico a las exigencias neo-industriales. El futuro nos enseñará los resultados de dichas iniciativas, pero el hecho es que, a corto plazo, es muy probable que, a pesar de no llevarse realmente a la práctica, se fijará un vínculo cada vez más marcado, dentro de las políticas territoriales, entre educación y economía creativa.

La política de territorialización de las estructuras universitarias, iniciada en 1982 (mediante las primeras leyes de descentralización) y fomentada en 1984 a través de la Ley Savary sobre la enseñanza superior, se tradujo en el aumento de nuevas universidades y entidades universitarias en las ciudades francesas. Evidentemente, el Registro territorial de las universidades no data de hoy.

A modo de conclusión

Si, a la manera de las estrellas que siguen brillando a pesar de estar ya muertas, ciertas cuestiones siguen afluyendo aunque ya no se plantean, otras preguntas producen efectos similares incluso antes de haber sido planteadas. Este es el caso, bastante paradójico, de la cuestión de las industrias creativas en Francia.

Importada de países y contextos donde fue concebida y donde, desde hace varios años, las industrias creativas están, para lo mejor y para lo peor, organizadas, animadas y practicadas, esta cuestión se encuentra hoy con las contradicciones debidas al retraso de su aclimatación. En competencia con políticas que, en Francia más que en el extranjero, tienden a privilegiar a las industrias culturales, en desequilibrio frente a las estrategias territoriales que todavía se buscan, en desajuste respecto al funcionamiento de las industrias educativas. Solamente encuentran un punto de anclaje concreto en las políticas educativas de ciertos establecimientos, en las de algunas administraciones locales y, tal vez al final, en los planes ministeriales que favorecen la formación de "talentos creativos".

Sin embargo, sería prematuro predecir a este asunto

Es evidente que estas perspectivas quieren ser un vínculo de consenso en torno a una representación neoliberal de la economía, de la sociedad, del trabajo y de la cultura

un destino poco brillante: la integración de prácticas artísticas, intelectuales y culturales en un conjunto económica e industrialmente organizado, del cual no formaba parte hasta ahora, la expansión de las exigencias de gestión de la creatividad, incluso dentro de las industrias culturales e informacionales, y la apropiación y el desvío de tendencias contraculturales al servicio de la reactivación de economías duramente golpeadas por la crisis, constituyen objetivos políticos e ideológicos demasiado importantes como para que los defensores de las industrias creativas renuncien tan rápidamente a ello. Apostemos por el contrario que, según un fenómeno recurrente en Francia, se invocará a las industrias creativas con tanta mayor intensidad cuanto que su realidad sea menos visible.

También insistiremos sobre el hecho de que, desde ahora, aparece una tensión entre dos visiones: las industrias creativas por un lado, y la economía creativa por el otro. Se aprecia especialmente en los discursos de los diferentes informes oficiales producidos en Europa. Una de estas visiones destaca únicamente a las industrias creativas. Éstas se presentan entonces como un sector económico en sí, en pleno crecimiento, que ocupa por otra parte una posición significativa dentro de la economía, a nivel de contribución al PNB pero, más todavía, a nivel de empleo. Especialmente las industrias creativas, puesto que reposan sobre un amplio tejido de pequeñas empresas e incluso de empresas individuales, crearían numerosos empleos, supuestamente difíciles de deslocalizar hacia los países en vías de desarrollo.

Marketing territorial

Ancladas en campos que se volvieron creativos, las industrias creativas están en el centro de las estrategias del *marketing* territorial, de los proyectos locales, regionales y nacionales. Las autoridades nacionales están entonces llamadas a apoyar los esfuerzos de los actores económicos y las colectividades territoriales, especialmente en la adaptación de las especificidades de las industrias creativas a los dispositivos de ayuda a la investigación o al comienzo de la actividad y los sistemas de garantías bancarias a las empresas más pequeñas.

Más ampliamente, los Estados deberían ofrecer un marco favorable a nivel económico, político e ideológico para el desarrollo de este tipo de industrias.

La afirmación del papel del Estado, que en casi toda Europa continental se produce después de que las colectividades territoriales hayan creado diferentes iniciativas, traduce ciertamente la voluntad de entrar en el juego, en el momento en que las industrias creativas se han convertido en un referente comparativo en cuanto a competitividad de las economías nacionales entre sí.

El otro enfoque insiste sobre el despliegue de la creatividad en la economía, tanto en un confuso conjunto de actividades perteneciente a la economía creativa –se trata de actividades basadas en tareas creativas– como en el conjunto de la economía. Los informes, al menos los adheridos a esta idea, pronostican y preconizan liberalizaciones profundas de las economías europeas. Recalcan sobre todo el necesario crecimiento de la flexibilidad laboral. Que estaría, por cierto, en curso de realización, a medida que los modelos de producción y de ocupación de los profesionales de las industrias culturales vayan difundándose hacia otros sectores de la economía. Igualmente, la insistencia sobre la creatividad, considerada como una correa de transmisión de la innovación, legítima, en estos informes oficiales, las políticas de investigación, de educación y de cultura más orientadas hacia objetivos empresariales. A nivel más global, el conjunto de las políticas públicas está por definir, conducir y evaluar dentro de las lógicas de colaboración entre lo público y lo privado profundizadas.

Estos dos conceptos tienen un punto en común, que por otro lado, es básico desde la aparición de las temáticas de las industrias creativas y de la economía creativa en el Reino Unido en la década de 1990: se trata de la defensa y de la extensión de los derechos de la propiedad intelectual. Por un lado, una extensión a nivel geográfico, es decir destinada a los territorios donde dicha propiedad no estaba o no está todavía bien protegida. Y, por otro lado, la extensión sectorial. Se trata pues de extender los dispositivos creados para las industrias culturales hacia otros campos.

En resumidas cuentas, es evidente que estas perspectivas quieren ser un vínculo de consenso en torno a una representación neoliberal de la economía, de la sociedad, del trabajo y de la cultura. Según Banks y Hesmondhalgh (2009, p. 417), los discursos sobre el trabajo creativo presentan su desarrollo como servidor

Desde ahora, aparece una tensión entre dos visiones: las industriales creativas, por un lado y la economía creativa por el otro

conjuntamente de los intereses del capital y los del trabajo, sobre todo porque el trabajo creativo se presenta como una actividad no alienante, que favorece la expresión individual y el desarrollo personal y como una fuente de ingresos, incluso de consagración y de gloria.

Por parte del capital, es interesante subrayar que los antagonismos entre capital y trabajo no aparecen ya en juego, y que se describe a los trabajadores como más implicados en sus actividades, reconciliados con la empresa. Autores como Luc Boltanski y Eve Chiapello señalan que esto corresponde a una integración de la crítica artística a través del capitalismo.

Bibliografía

- Banks, M. & Hesmondhalgh, D. (2009). Looking for work in creative industries policy, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 15, No. 4, noviembre, 415–430.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (1999). *Le Nouvel esprit du capitalisme (El Nuevo espíritu del capitalismo)*, París, Gallimard.
- Dirie (2007). *Enjeux et défis de l'industrie du jeu vidéo en Île-de-France (Apuestas y retos de la industria del videojuego en Île-de-France)* París, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.
- Guesnier, B. (2006). *Connaissance, Solidarité, Création. Le Cercle D'or Des Territoires, (Conocimiento, Solidaridad, Creación. El Círculo de oro de Los Territorios)* París, L'Harmattan.
- Kaplan, D. y Marcou, T. (2009). *La ville 2.0, plateforme d'innovation ouverte (La ciudad 2.0, plataforma de innovación abierta)*, París, Editions Fyp. Disponible en <http://www.villes2.fr/index.php?action=article&numero=281>. (Consulta, 2009, 1 de febrero)
- Lois, H., Winner, E. y Veenema, S. (2007). *Studio thinking: The real Benefits of Visual Arts Education*. New York, Teachers College Press.
- Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine?, *Screen*, Oxford University Press, 48 (3), autumn, 377–387.

Ángel García Castillejo

El escenario de la convergencia

La regulación de los contenidos audiovisuales

The State of Convergence
Regulating Audiovisual Content

RESUMEN

ATENDIENDO AL ESTADO DE CONVERGENCIA ACTUAL ENTRE EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES Y EL DEL AUDIOVISUAL, SE REPASA LA TRAYECTORIA A NIVEL EUROPEO Y ESPAÑOL EN LA REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES, ADEMÁS DE REFLEXIONAR ACERCA DE LA POSIBLE CONVENIENCIA DE LA CREACIÓN EN NUESTRO PAÍS DE UNA AUTORIDAD REGULADORA PARA LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES.

Palabras clave:

Contenidos audiovisuales, Era digital, Regulación, Unión Europea, España

ABSTRACT

IN LIGHT OF THE CURRENT CONVERGENCE OF TELECOMMUNICATIONS AND AUDIOVISUAL SECTORS, THIS ARTICLE REVIEWS DEVELOPMENTS IN AUDIOVISUAL REGULATIONS IN THE EUROPEAN UNION AND SPAIN. IT ALSO REFLECTS ON THE USEFULNESS OF CREATING A REGULATORY BODY IN SPAIN FOR AUDIOVISUAL SERVICES.

Keywords:

Audiovisual Content, Digital Age, Regulation, European Union, Spain

La publicación de la Directiva 2010/13/UE, de contenidos audiovisuales sin fronteras¹ es a día de hoy la mejor expresión de la perspectiva de la regulación convergente del sector audiovisual por parte de las autoridades comunitarias.

Desde la aprobación de la primera Directiva de Televisión sin fronteras en 1989, las instituciones de la Unión Europea –a saber, la Comisión y el Parlamento Europeo– impulsan periódicamente un extenso examen de la política audiovisual que incluye varios elementos importantes de consulta y análisis. El último, esta Directiva de 2010, que consolida en un texto comprensible el gran hito regulatorio de estas revisiones en lo que al sector audiovisual se refiere, que fue la aprobación en diciembre de 2007 de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (en adelante, Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual).

Esta nueva regulación comunitaria es, en la práctica, la adecuación del marco regulador al escenario convergente que resulta de la incorporación de las nuevas tecnologías a la transmisión y difusión de servicios de comunicación audiovisual en la era digital.

Principios para la regulación del sector audiovisual en la era digital

En paralelo a la anterior evolución normativa, y derivado del hecho de la pertenencia de España a la UE, el proceso normativo comunitario en materia de contenidos iniciado con la aprobación de la Directiva 89/552/CEE (popularmente conocida como Directiva de Televisión sin fronteras) dio lugar a su transposición e incorporación al ordenamiento jurídico interno español mediante la Ley 25/1994. Mediante esta Directiva –posteriormente modificada por la Directiva 97/36/CE y que dio lugar a la española Ley 22/99 de

modificación de la Ley 25/94– se configura la base legal de los contenidos televisivos en España, o lo que es lo mismo, los límites en materia de protección de la infancia y la juventud, publicidad, televenta o comunicaciones comerciales prohibidas o el fomento de la producción audiovisual nacional y europea aplicable al conjunto de operadores de televisión.

A finales de 2007 se aprobó la Directiva 2007/65/CE sobre Servicios de medios audiovisuales sin fronteras, que supone un auténtico salto en la regulación de los servicios audiovisuales tanto los tradicionales o 'lineales', según la nueva terminología utilizada en este texto comunitario, como los 'no lineales' o a demanda, a los que se puede acceder a través de, por ejemplo, Internet o la telefonía móvil. Esta Directiva, que debiera haber sido transpuesta en el ordenamiento jurídico interno español antes de finales de 2009², supone probablemente uno de los mejores ejemplos de legislación convergente, al poner sobre la mesa la incorporación de toda una nueva oferta de contenidos audiovisuales accesibles en la Red y que implicaba el disponer de una perspectiva regulatoria sobre los mismos, en tanto presten servicios equiparables a la televisión tradicional.

Efectivamente, la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual declara llevar a cabo la transposición al Ordenamiento jurídico español de la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Las premisas del debate sobre la regulación convergente

El actual escenario jurídico del sector audiovisual parte de los debates abiertos hace algo más de una década al hilo del *Libro Verde de la Comisión sobre la*

La Directiva 2007/65/CE sobre Servicios de medios audiovisuales sin fronteras supone un auténtico salto en la regulación de los servicios audiovisuales

¹ DOUE L 95/1, de 15 de abril de 2010. Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y

administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual) (versión codificada. Texto pertinente a efectos del EEE).

² La Directiva se considera transpuesta por la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, de 31 de marzo de 2010.

*convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*³, publicado en diciembre de 1997, que dio lugar a una extensa consulta en dos etapas, cuyos resultados se resumen en una Comunicación de la Comisión⁴.

A resultas de lo anterior, la Conferencia Europea del Sector Audiovisual, organizada conjuntamente por la Comisión y la Presidencia británica de la UE y que tuvo lugar en Birmingham en abril de 1998⁵, concretó propuestas de regulación respecto de los contenidos audiovisuales a lo que acompañaba la creación en 1997 de un Grupo de Alto Nivel sobre la Política Audiovisual. En octubre de 1998, este Grupo publicó un informe titulado *La era digital*.

Junto a lo anterior, este Grupo de Alto Nivel fomentó el debate sobre la oportunidad o no de atender al fenómeno convergente a la hora de configurar organismos reguladores para el audiovisual y las telecomunicaciones. Pero en todo caso señalaba que debieran existir dos sistemas de reglas diferentes aplicables a cada sector, de acuerdo con las conclusiones alcanzadas en el *Libro Verde* sobre la convergencia ya citado. A ello se añadía que, en el caso de existir más de un órgano regulador, resulta «indispensable asegurar una estrecha cooperación entre los mismos y con las autoridades de la competencia para que se aborden desde una perspectiva global todos los problemas del sector».

Un año más tarde, el 10 de noviembre de 1999, la Comisión también inició un extenso examen del marco reglamentario relativo a la infraestructura de comunicaciones electrónicas. En la Comunicación titulada *Hacia un nuevo marco para la infraestructura de comunicaciones electrónicas y los servicios asociados: Revisión de 1999 del sector de las comunicaciones*, la Comisión propone crear un nuevo marco regulador que cubra todas las redes de comunicaciones y los servicios asociados al acceso a

esta infraestructura. Esta Comunicación, que no aborda los contenidos audiovisuales, establece cinco principios generales a los que debe atenerse la legislación, a saber: estar basada en objetivos políticos claramente definidos; limitarse al mínimo necesario para lograr estos objetivos; reforzar más la seguridad jurídica en un mercado dinámico; buscar la neutralidad tecnológica y ajustarse en lo posible a las actividades sujetas a legislación.

Estos principios también son válidos para la regulación de los contenidos audiovisuales. Sin embargo, deben tener en cuenta la naturaleza específica del sector y, para ello, deben observar que el principio de proporcionalidad en el grado de intervención reglamentaria no debería ser mayor de lo necesario en el sector audiovisual; la separación de las legislaciones relativas a la transmisión y al contenido; los objetivos de interés general y el enfoque reglamentario a nivel europeo⁶; el reconocimiento del papel de la radiodifusión pública y necesidad de transparencia de su financiación; y por último, la autorregulación como un proceso complementario.

A la vista de los objetivos centrales de la *Estrategia de Lisboa* para después de 2010 –a saber, la creación de empleo y el crecimiento económico– y en el marco del diseño de una nueva estrategia para la salida de la crisis y la generación de un nuevo escenario económico y social asentado sobre bases más sólidas, con horizonte 2020 se establece como una de las prioridades de las recomendaciones para la nueva *Estrategia de Lisboa* para después de 2010 la puesta en marcha de un renovado impulso a la innovación.

En este sentido, se considera que potenciar la innovación ha sido una de las prioridades de la *Estrategia de Lisboa* desde su lanzamiento, dado su papel fundamental en el fomento del crecimiento a través de la mejora de la productividad. Es por ello que el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) y la implantación de las Tecnologías de la

La Conferencia Europea del Sector Audiovisual concretó propuestas de regulación respecto de los contenidos audiovisuales

³ Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación (COM/97/623 final, 3 de diciembre de 1997).

⁴ COM (1999) 108 final, 9 de marzo de 1999.

⁵ Los resultados detallados de la Conferencia se encuentran en http://europa.eu.int/eac/bg-intro_en.html

⁶ La Comisión considera que la revolución digital no pone en entredicho la necesidad de que la política audiovisual determine los intereses generales de la sociedad, como la libertad de expresión y el derecho de réplica, la protección de los autores y sus obras, el

pluralismo, la protección de los consumidores, la protección de menores y de la dignidad humana y la promoción de la diversidad lingüística y cultural, y en su caso, los proteja por medio de legislación al respecto. Sin embargo, la evolución de la tecnología requiere una reconsideración de los medios y métodos utilizados a fin de garantizar que en el futuro se sigan ajustando al logro de los objetivos.

Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel fundamental en el proceso de innovación, sobre todo en el sector servicios.

El Consejo Europeo de marzo de 2009 estimó imprescindible un esfuerzo especial en: apoyar el desarrollo empresarial del sector de las TIC en la UE; impulsar un salto cuantitativo en la amplitud y calidad de los servicios públicos electrónicos; intensificar los esfuerzos para reducir la brecha digital e impulsar el desarrollo de redes de nueva generación, para lo que resulta especialmente importante la nueva estrategia europea de Banda Ancha que dé soporte a los nuevos servicios dirigidos a la ciudadanía y especialmente a los audiovisuales sobre IP.

Ya en la redacción de la conocida como Directiva de acceso, recientemente modificada, se señalaba en su considerando quinto que «la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información supone que todos los servicios y las redes de transmisión deben estar sometidos a un único marco regulador». A pesar de lo anterior, el legislador europeo advierte que resulta necesario separar la regulación de la transmisión de la regulación de los contenidos.

Por consiguiente, este marco no cubre el contenido de los servicios prestados a través de las redes de comunicaciones electrónicas utilizando servicios de comunicaciones electrónicas (tales como los contenidos de radiodifusión, los servicios financieros y determinados servicios de la SI y, por tanto, se entiende sin perjuicio de las medidas adoptadas a nivel comunitario o nacional en relación con dichos servicios, de conformidad con lo dispuesto en el Derecho comunitario, con el fin de promover la diversidad cultural y lingüística y garantizar la defensa del pluralismo de los medios de comunicación.

Los contenidos de los programas de televisión están cubiertos por la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales,

reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. La separación entre la regulación de la transmisión y la regulación de los contenidos no es óbice para tener en cuenta los vínculos que existen entre ambas⁷, en particular, con el fin de garantizar el pluralismo de los medios de comunicación, la diversidad cultural y la protección de los consumidores.

En esta misma línea de asunción regulatoria del fenómeno de la convergencia, la Recomendación de mercados pertinentes 2007/879/CE, de 17 de diciembre de 2007, recoge en su Considerando primero que «La Directiva 2002/21/CE establece un marco legislativo para el sector de las comunicaciones electrónicas que pretende dar respuesta a la tendencia hacia la convergencia incluyendo en su ámbito de aplicación la totalidad de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas. Asimismo, el Observatorio Europeo del Audiovisual (*European Audiovisual Observatory*)⁸ recomienda desde 2002 (Scheuer & Strothmann, p. 2) la necesaria regulación conjunta de los sectores audiovisual y de telecomunicaciones⁹.

Sector audiovisual español

La aprobación de la Ley 4/1980, del Estatuto de la Radio y la Televisión, sienta las bases del desarrollo del sistema radiotelevisivo español que arranca en este nuevo período sobre las bases del sistema público que giraba alrededor de RTVE y que convivía con una oferta amplia de emisoras de radio gestionadas por empresas privadas y en algunos casos de titularidad pública en el marco de los medios de comunicación social del Estado, en tanto que heredero de diferentes cadenas de radio que tenían su origen en el anterior régimen franquista, como era el caso de *Radio Cadena Española* o *Radio Juventud*, posteriormente integradas en la oferta de *Radio Nacional de España*.

Tres años más tarde, con la aprobación de la Ley

Una de las prioridades de las recomendaciones para la nueva Estrategia de Lisboa para después de 2010 es la puesta en marcha de un renovado impulso a la innovación

⁷ El considerando sexto de la Directiva de acceso señala que la política audiovisual y la normativa sobre contenidos tienen por objeto el logro de objetivos de interés general tales como la libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, la imparcialidad, la diversidad cultural y lingüística, la integración social, la protección de los consumidores y

la protección de los menores. La Comunicación de la Comisión Principios y directrices de la política comunitaria en el sector audiovisual en la era digital y las conclusiones del Consejo del 6 de junio de 2000, en las que expresa su satisfacción por esta Comunicación, exponen las medidas básicas que deberá emprender la Comunidad para aplicar su política audiovisual.

⁸ El European Audiovisual Observatory fue creado en 1992 como resultado de una iniciativa conjunta de organizaciones patronales del sector audiovisual, el Consejo de Europa y la Comisión Europea.

⁹ «At a time when different media sectors are merging together, it is becoming necessary to combine the regulation of telecommunications and broadcasting».

46/1983, del Tercer Canal de Televisión, se abre un ámbito de cierta pluralidad –eso sí, circunscrita al sector público– entre la oferta radiotelevisiva estatal y la autonómica. La apertura de la pluralidad de operadores públicos iniciada con la aprobación del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma Vasca¹⁰ discurre, en cambio, para el resto de Comunidades Autónomas con el rango de Ley ordinaria, pero crea un espacio de pluralidad que evolucionará hasta casos como el extremeño¹¹, el aragonés, el de Illes Balears¹³, Castilla-La Mancha¹⁴ o el Principado de Asturias¹⁵, que inician sus emisiones de televisión ya entrado el presente siglo XXI.

Estas experiencias televisivas públicas autonómicas, a pesar de prestar de forma directa el servicio público televisivo mediante las empresas públicas creadas al efecto en cada una de las Comunidades Autónomas, nótese que prestan dicho servicio en régimen de concesión administrativa, al ser un servicio público esencial de titularidad del Estado, en los términos que se establecieron en la Ley de 1980.

Este diseño de servicio público esencial de titularidad estatal se mantiene hasta la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que pasa a considerarlo como servicio de interés general y se extiende a aquellos operadores privados de televisión que operan mediante régimen concesional en el marco de la Ley 10/1988, de Televisión Privada, que inicialmente previó la existencia de hasta tres operadores privados de cobertura estatal, lo cual se modificó, eliminándose dicho límite con la Ley 10/2005, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrenal, de la Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

La regulación convergente

Con la aparición de la tecnología digital y su irrupción en los mercados en la década de 1980 del pasado siglo, se ha producido, desde entonces hasta

ahora –y tiene el aspecto de continuar en el futuro–, una revolución silenciosa e imparable que ha hecho posible el uso de infraestructuras inicialmente diseñadas para prestar un servicio concreto, ya fuese telefonía fija o televisión, que las mismas redes de telecomunicaciones sirvan para prestar simultáneamente servicios de telecomunicaciones y audiovisuales y otros servicios propios de las TIC, como es el acceso a Internet, cada vez con mayores velocidades y anchos de banda.

En efecto, si originariamente cada red era diseñada exclusivamente para soportar un determinado servicio de telecomunicaciones o audiovisual, la evolución de las mismas ha hecho posible que diferentes servicios (por ejemplo, el servicio telefónico y el de acceso a Internet) puedan ser soportados por una misma red, fenómeno para el que se ha acuñado el término ‘convergencia’ y que ha evolucionado para hacer referencia no sólo a la Red, sino también a otros niveles como el de la tecnología, los terminales, las aplicaciones, los servicios e incluso la propia regulación, siendo numerosas las expresiones de este fenómeno.

Comercialmente, se configuran las ofertas empaquetadas de servicios que se destinan a los usuarios finales con precios inferiores a la suma de los precios individuales de cada uno de los productos incluidos en la oferta empaquetada. En este supuesto nos encontramos con las ofertas de televisión en abierto o de pago. En el caso de estos últimos, su empaquetamiento con otros servicios, como el de la telefonía o Internet, muestran fuertes tasas de crecimiento y un gran número de abonados, provocando una mutación en los tradicionales mercados de la televisión de pago, por un lado, y de las comunicaciones electrónicas, por otro.

Por otro lado, aparecen en este mercado diferentes soluciones técnicas, como el cable coaxial, híbrido o par de cobre con técnicas xDSL, que permiten la

La separación entre la regulación de la transmisión y la regulación de los contenidos no es óbice para tener en cuenta los vínculos que existen entre ambas

¹⁰ Aprobado por Ley Orgánica 3/1979, de 18 de diciembre, de Estatuto de Autonomía del País Vasco y que en su artículo 19.2, en concordancia con la Disposición adicional sexta, ofrece a esta Comunidad Autónoma la posibilidad de disponer en régimen de concesión administrativa de canales de televisión de titularidad estatal para su difusión en el territorio del País Vasco.

¹¹ Ley 4/2000, de 16 de noviembre, de creación de la Empresa pública Corporación extremeña de medios audiovisuales, modificada por la Ley 4/2004, de 28 de mayo y la Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la empresa pública Corporación extremeña de medios audiovisuales.

¹² Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación aragonesa de radio y televisión.

¹³ Ley 10/2003, de 22 de diciembre, de creación del Ente público de Radiotelevisión de las Illes Balears.

¹⁴ Ley 3/2000, de 26 de mayo de creación del Ente público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha, modificada por la Ley 4/2002, de 4 de abril.

¹⁵ Ley 2/2003, de 17 de marzo de medios de comunicación social, por la que se crea el Ente público de comunicación del Principado de Asturias.

La apertura de la pluralidad de operadores públicos autonómicos se inició con la aprobación del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Autónoma Vasca

provisión por el mismo medio o soporte de transmisión de servicios diferenciados o empaquetados de televisión, voz o acceso a Banda Ancha. Estos servicios requieren cada vez más de mayores anchos de banda y velocidades de transmisión, por lo que migrarán hacia soluciones VDSL o bien hacia el despliegue de la fibra óptica con soluciones FEB o FTTH.

Como señaló la CMT en su informe al entonces texto de anteproyecto de Ley General Audiovisual de 2009, «el hecho de que tanto los operadores de cable como los de televisión IP puedan ofrecer servicios de voz, Banda Ancha y televisión, hace que compitan entre ellos en términos de ofertas empaquetadas, lo que hace que no se pueda fomentar la competencia efectiva en el ámbito de estas ofertas desde una sola óptica, sino que es necesario analizar conjuntamente ambos mercados o el mercado convergente resultante y esta función sólo la podrá hacer con garantías de éxito un regulador convergente». En igual sentido, este informe señala respecto de los contenidos audiovisuales que muchos de los nuevos servicios convergentes se caracterizan por modelos totalmente nuevos de producción y distribución, de forma que el control de estos no debe producirse únicamente para los servicios audiovisuales, sino también a los prestados en plataformas que no son las tradicionales de televisión, como es el caso de la provisión de contenidos por Internet desde determinadas plataformas mediante técnicas de *streaming*, por lo que se recomienda una regulación simétrica para los distintos operadores presentes en esta actividad, máxime cuando el despliegue de las nuevas redes de alta capacidad depende en gran medida de la provisión de servicios audiovisuales.

Separación de las legislaciones relativas a la transmisión y al contenido

El debate suscitado alrededor del *Libro Verde sobre la convergencia* alcanzó entre otras conclusiones la necesidad de mantener separada la diferenciación o

regulación de los servicios de telecomunicaciones y los del audiovisual, por diversas consideraciones. Fundamentalmente se estima que esta separación regulatoria deviene de los distintos objetos jurídicos a proteger; así, en el caso de los servicios de telecomunicaciones serían los principios derivados del derecho de la competencia, mientras que en el caso de los servicios audiovisuales, sin menoscabo de los anteriores, el principal objeto jurídico a proteger son los valores constitucionales inherentes a la actividad de comunicación social que implica la prestación de servicios audiovisuales.

De forma acorde con estas conclusiones, el ya mencionado informe del Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual¹⁶, después de numerosas consideraciones y debates alrededor de esta cuestión, llegó a la conclusión de que «la reglamentación del contenido no puede tratarse en términos puramente económicos. El elemento clave es más bien la naturaleza del servicio, para lo que traslada, entre otras, las recomendaciones de disponer de un marco regulador claro y coherente. Se debe evitar someter un mismo servicio a dos conjuntos de normativas con objeto diferente, a pesar de lo cual estima que seguirá siendo necesaria una reglamentación específica para el contenido audiovisual basada en la distinción fundamental entre la comunicación destinada al público y la correspondencia privada». Esta normativa deberá fomentar la innovación y la competitividad. Conviene simplificar los procedimientos de concesión de licencias y adaptar el nivel de la normativa a la naturaleza del servicio.

Entiende que el marco normativo deberá respetar ciertos principios y fomentar la competencia, el pluralismo y el acceso libre y no discriminatorio. Podrá tener en cuenta otros objetivos, más específicos, de interés público, definidos esencialmente a nivel nacional, favoreciendo el desarrollo de servicios digitales y una transición sin problemas a un medio totalmente digital. Además, deberá fomentarse la cooperación a nivel europeo entre los órganos reguladores nacionales, a fin de

¹⁶ Véase http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/hlg3_es.htm

garantizar el entendimiento mutuo y cierto grado de coherencia; y a nivel mundial es esencial que se siga reconociendo el carácter específico del sector y que se siga aplicando el principio de la 'excepción cultural' en las negociaciones internacionales.

Por último señalaba que corresponde a los gobiernos de los Estados miembros decidir si es preciso establecer un organismo regulador para los aspectos técnicos y otro para los aspectos de contenido, o bien un órgano regulador unificado para ambos tipos de normas. Ahora bien, si hay más de un órgano regulador, tendrán que cooperar entre sí y con las autoridades de la competencia.

El fenómeno de la convergencia en el mercado español

El debate sobre la convergencia regulatoria entre el sector de las telecomunicaciones y el audiovisual es una realidad en el ámbito de la UE. Tanto las autoridades reguladoras europeas como las instituciones comunitarias son conscientes y se han pronunciado sobre la creciente importancia del fenómeno de la convergencia, tal como hemos podido ver en epígrafes anteriores. Es por ello que resulta oportuno abordar este debate a la vista de la situación de este fenómeno en el mercado español.

En el mercado español, en línea con el de los países de nuestro entorno, y tal como se recoge en los informes trimestrales y anuales publicados por la CMT, se constata la evolución del fenómeno convergente, que hace confluir los modelos de negocio, la competencia por el usuario y la regulación de los sectores de telecomunicaciones y audiovisual. Así, la distinción entre operadores de televisión de pago y televisión en abierto se difumina progresivamente, tal como se aprecia en los últimos movimientos societarios en el sector televisivo español con anuncios de acuerdos, compras, fusiones de *Telecinco* y *Cuatro*, *Telefónica* y *Sogecable*, *Antena3 TV* y *la Sexta*, y los que están por venir. Todos ellos tienen en común la generación de sinergias y la optimización en la

explotación de contenidos y acceso al mercado publicitario y al de pago, además de la generación de expectativas de explotación conjunta de mayores anchos de banda en TDT para la prestación tanto de servicios tradicionales de televisión como también de acceso a datos¹⁷.

Según los datos del Informe anual de la CMT referido al ejercicio 2009, a finales de ese año el peso que la televisión de pago tenía en España, con la aparición de la TV-IP, en móviles y en TDT, además de las ya tradicionales por cable y satélite, era del 43,1 por ciento sobre el total de ingresos de la televisión en su conjunto; cuando cinco años antes, en 2004, supuso un peso del 40,5 por ciento, además de alcanzar una cuota de audiencia del 20 por ciento¹⁸.

Junto a lo anterior, el mercado muestra un incremento de la demanda de servicios audiovisuales a través de Internet y, por tanto, está migrando su prestación de los tradicionales canales de distribución a nuevos canales en línea, a lo que se une que se accede en el marco de ofertas empaquetadas.

Por tanto, un mismo contenido resulta accesible para un mismo usuario mediante diferentes terminales y canales de distribución. Los datos de la CMT así lo corroboran. En 2009, el 49 por ciento de los abonados lo eran a servicios de televisión de pago ofrecidos por operadores de TV-IP (como Imagenio, Orange y Jazztelia¹⁹) o a servicios de televisión por cable (como Ono, R cable, Telecable u otros).

Convergencia regulatoria y distribución de competencias

A raíz de las diversas consultas realizadas a nivel europeo, la Comisión ha venido fijando a lo largo de las últimas dos décadas varias directrices para el desarrollo de los organismos reguladores en el sector audiovisual europeo, respecto de las cuales España se encuentra claramente a la zaga. En primer lugar, que los organismos reguladores no deben depender del Gobierno ni de los operadores; que los aspectos relativos al contenido son esencialmente nacionales

El marco normativo deberá respetar ciertos principios y fomentar la competencia, el pluralismo y el acceso libre y no discriminatorio

¹⁷ Apartado 4º de la Disposición adicional quinta del RD 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

¹⁸ Corporación Multimedia (2009, enero). Datos de audiencias de televisión en 2009: El último año de la era analógica.

¹⁹ Jazztelia ha anunciado el fin de la prestación de sus servicios de IP-TV y se encuentra migrando en 2010 hacia servicios mediante satélite, tras un acuerdo de comercialización conjunta con Sogecable.

y que, por tanto, de conformidad con el principio de subsidiariedad, la reglamentación de los contenidos es una responsabilidad primaria de los Estados miembros; que la convergencia tecnológica requiere una mayor cooperación entre los reguladores implicados (infraestructuras de comunicación, sector audiovisual, competencia) y que los organismos reguladores pueden contribuir al desarrollo y aplicación de medidas de autorregulación.

En este contexto se debe destacar la Recomendación del Consejo de Europa a los Estados miembros sobre la independencia y las funciones de las autoridades reguladoras para el sector de la difusión²⁰, por la que recomienda a los gobiernos el establecimiento de autoridades independientes.

Para el desempeño de las funciones a encomendar a estas autoridades reguladoras del sector de la difusión, de forma independiente, se señalan por el Consejo de Europa en esta Recomendación como directrices de marco legislativo general, que los Estados miembros deben asegurar el nombramiento y el funcionamiento sin obstáculos de las autoridades reguladoras del sector de la difusión, a través de la creación de un marco legislativo de carácter general. Las normas y procedimientos que rijan o afecten al funcionamiento de las autoridades reguladoras deben afirmar y proteger su independencia claramente.

Junto a lo anterior, el Consejo de Europa señala igualmente que en la Ley se deberán establecer de forma clara y concisa los deberes y poderes de las autoridades reguladoras del sector de la difusión, los medios por los cuales serán responsables, los procedimientos para el nombramiento de sus miembros y los medios por los que serán financiados. Para ello desarrolla toda una serie de criterios que han de ser tenidos en cuenta por los gobiernos en relación con el nombramiento, composición y funcionamiento de los Consejos del Audiovisual: independencia económica, poderes y competencias, así como respecto del régimen de responsabilidad en

el que incurren estas autoridades nacionales de regulación del sector audiovisual.

Así, el *Cuarto Informe de la Comisión europea relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE Televisión sin Fronteras*, de 6 de enero de 2003, reitera lo ya dicho en 1999²¹ respecto del papel de los organismos reguladores nacionales del audiovisual en su recomendación del año 2000.

La mayoría de las Autoridades Nacionales de Reglamentación (ANR) de los distintos Estados miembros de la UE tienen competencias parciales o totales sobre telecomunicaciones, espectro, audiovisual y servicio postal. En el caso de España, la CMT, organismo regulador sectorial de telecomunicaciones, tiene competencias ex ante en materia de regulación de comunicaciones electrónicas, pero con limitaciones en materia de servicio universal o de protección y defensa de usuarios de estos servicios; y en audiovisual, sólo en materia de promoción de la competencia en este sector.

Diferentes posiciones

El debate sobre la convergencia tiene una clara repercusión en la regulación de estos sectores, así como en el objeto, las competencias y funciones a desempeñar por el órgano regulador del sector que proceda. El debate no es pacífico y, de hecho, a lo largo de la VII y VIII Legislatura del Parlamento español, distintas propuestas han venido defendiendo posiciones diferenciadas respecto de la oportunidad o no de un organismo regulador de carácter convergente para el audiovisual y las telecomunicaciones en España; todo ello unido a la circunstancia de que en la VI Legislatura, con la aprobación de la Ley de Liberalización de las Telecomunicaciones, parte de las competencias que detentaba el gobierno en materia audiovisual se transfirieron formalmente a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, aun a pesar de mantenerse en manos del gobierno las competencias sobre contenidos audiovisuales en lo que se refiere a

²⁰ Recomendación REC (2000)23, adoptada por el Comité de Ministros el 20 de diciembre de 2000 en la 735ª Reunión de los Diputados de los Ministros. Cuando se adoptó esta Recomendación, la Delegación

de la Federación Rusa tuvo ciertas reservas acerca de lagunas de las directrices que aparecen en el apéndice de la misma.

²¹ Comunicación de la Comisión de 14 de diciembre de 1999 (COM(1999) 657 final).

la protección de la infancia y la juventud y la publicidad televisiva, en los términos que se derivan de la Directiva Televisión sin fronteras.

Este debate no resulta exclusivo de España, de tal forma que desde las instituciones de la UE se defiende una posición abierta que posibilita cualquier solución al respecto para su adopción por los Estados miembros. Así, nos encontramos con reguladores como el italiano, que tienen como objeto los servicios audiovisuales y las telecomunicaciones, tanto desde una óptica de órgano de defensa del derecho de la competencia como de la pluralidad informativa y defensa de valores constitucionales en lo que se refiere al audiovisual. Igual estrategia sigue el Reino Unido, inmerso en un proceso de confluencia entre las autoridades independientes responsables de las telecomunicaciones en este país (OFTEL) y de la televisión (ITC), con la futura y programada constitución de OFCOM como organismo regulador independiente para las telecomunicaciones y el audiovisual.

Dualidad de autoridades

En cambio, en otros Estados de la UE, como es el caso de Francia, por poner el ejemplo más señero, nos encontramos una dualidad de autoridades independientes, nítidamente separadas y con un fuerte y asentado bagaje en cada uno de los respectivos mercados de los servicios de telecomunicaciones y del audiovisual.

En todo caso, hay una serie de elementos a considerar independientemente de la solución que se adopte respecto de las atribuciones asignadas al organismo regulador independiente. Se debe destacar el hecho de que la posibilidad de difusión y/o transmisión de los mismos servicios de televisión y radio según la tradicional calificación, mediante nuevas y distintas infraestructuras (como por ejemplo Internet) evidencian la realidad del fenómeno convergente derivado de la penetración imparable de la tecnología digital.

Tomando como referencia el respeto a los valores y principios proclamados por la Constitución española –y en especial los contenidos en su artículo 20–, las funciones a ser ejercidas por una autoridad independiente del audiovisual deben abarcar al menos la garantía y promoción del respeto a los

valores constitucionales, y en especial la protección del pluralismo, la juventud y la infancia de la efectiva prestación de los servicios audiovisuales con carácter universal y para ejercicio de los derechos de los usuarios de los servicios audiovisuales.

Asimismo, esta autoridad debiera velar por la transparencia en el mercado audiovisual, garantizando el pluralismo social y político en el acceso y participación de los ciudadanos, así como de los diferentes grupos sociales a los medios de comunicación audiovisuales. De forma simultánea, debiera hacer respetar de forma efectiva la libre competencia entre los distintos radiodifusores, evitando los fenómenos de concentración y velando por la transparencia y publicidad en la titularidad de los medios de comunicación audiovisual, así como la libre concurrencia en el otorgamiento de los títulos habilitantes a que hubiere lugar.

También debe garantizar el equilibrio territorial, social y cultural en lo referido a la prestación y recepción de los servicios audiovisuales, promoviendo la coordinación de las distintas autoridades audiovisuales de cada una de las Comunidades Autónomas; regular la publicidad audiovisual; garantizar un marco de financiación estable para el sector audiovisual, ya sea gestionado de forma directa o indirecta, velando especialmente por asegurar la prestación de las misiones de servicio público en la radiodifusión sonora y televisiva; promover la producción audiovisual en España, recogiendo las distintas lenguas y culturas presentes en ella y, por último, debiera promover marcos de corregulación o autorregulación en el sector audiovisual español.

Así las cosas, y fijados los principios y criterios orientadores de una autoridad audiovisual inserta en el marco constitucional español y en el contexto de la convergencia tecnológica y de servicios, se hace necesario acotar en igual sentido los distintos planos presentes en la actividad audiovisual. Es decir, por una parte, la transmisión del servicio tradicionalmente calificada como propia de las telecomunicaciones y, por otra, la referida a la gestión de los contenidos audiovisuales.

Tomando en consideración las distintas variables a tener en cuenta, como el objeto jurídico a proteger por la autoridad audiovisual independiente, los distintos derechos a manejar para ello son el de la

Las normas y procedimientos que rijan o afecten al funcionamiento de las autoridades reguladoras deben afirmar y proteger su independencia claramente

competencia o los valores constitucionales afectos a los contenidos audiovisuales y a los medios de comunicación social, así como el proceso convergente derivado de la tecnología digital que afecta por igual a los servicios de telecomunicaciones (transmisión y difusión) y a los servicios audiovisuales (contenidos). Así las cosas, se debe valorar como imperativo el hecho de mantener la separación regulatoria entre ambos servicios, a la vez que se garantice la unicidad de regulación del sector de la comunicación. De esta afirmación previa se deben derivar la configuración, estructura, competencias y funciones del órgano que resultaría idóneo para constituirse como autoridad del audiovisual en España.

Autoridad independiente

La autoridad audiovisual debe ser independiente de los poderes públicos y de los agentes presentes en el mercado audiovisual. La independencia del órgano se debe garantizar tanto por la forma de elección de los miembros de su órgano colegiado de toma de decisiones como de cara a su financiación.

De este mismo parecer son las conclusiones del informe emitido por el Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad estatal, creado por el gobierno mediante Real Decreto tras las elecciones generales de 14 de marzo de 2004, sobremanera para todos aquellos extremos que afectan a la regulación y vigilancia del cumplimiento de las obligaciones de prestación del servicio público radiotelevisivo.

Dada la presencia de un órgano con competencias de mercado respecto de los servicios audiovisuales, así como los de telecomunicaciones y los telemáticos e interactivos, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (creada por la Ley 12/1997) ya apostó en su informe al Anteproyecto de Ley General de la Comunicación audiovisual, remitido por el Gobierno en 2009, por una solución convergente, presente en el debate suscitado en los últimos años alrededor de esta cuestión.

Así las cosas, desde la CMT se ha propuesto la creación en el seno de la misma de un Consejo Audiovisual en paralelo al Consejo del Mercado de las Telecomunicaciones, especializado en los servicios de telecomunicaciones, en una suerte de Comisión del

Mercado Audiovisual y de las Telecomunicaciones (CMAT) integrador de ambos Consejos.

Partiendo del hecho de que las Comunidades Autónomas ostentan las competencias en materia de medios de comunicación social en el marco de sus territorios, se hace imprescindible la existencia de una Comisión de Cooperación Audiovisual integrada en el Consejo del Audiovisual, en la que se encuentren representadas las distintas autoridades del audiovisual de las Comunidades Autónomas y de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. El objeto de esta Comisión es garantizar la cooperación y coordinación de las políticas regulatorias audiovisuales en el conjunto del territorio del Estado español.

Ahora bien, en caso de desecharse definitivamente esta posibilidad en la fase de tramitación parlamentaria del Proyecto de Ley de Economía Sostenible, manteniéndose la redacción original de la Ley 7/2010, no se puede obviar que en un entorno convergente como el que vivimos en la actualidad, con ofertas empaquetadas por los operadores de telecomunicaciones conocidas como de 'triple play' (voz, Banda Ancha y servicios audiovisuales) y hasta de 'cuádruple play' (las anteriores ofertas más la telefonía móvil), se hace exigible y necesario que la autoridad reguladora en materia de telecomunicaciones, la CMT, detente competencias al respecto, en coordinación con la futura autoridad audiovisual independiente, en el caso de no encontrarse integrada en la CMAT.

El Gobierno español, desde 2004 hasta la fecha ha aprobado la remisión de sendos anteproyectos de leyes generales para el sector audiovisual, en 2005 y en junio de 2009. Mientras que en la primera Legislatura del Presidente Rodríguez Zapatero se apostaba por la creación de la autoridad audiovisual independiente mediante una Ley ad hoc, en esta segunda remisión incorpora en su seno la creación de esta autoridad, tan demandada por distintos sectores relacionados con el audiovisual y ahora exigida por la flamante Directiva de servicios audiovisuales sin fronteras de diciembre de 2007. Es, por tanto, el momento de plantear la oportunidad de la incorporación al regulador independiente del sector de las comunicaciones en España, la CMT, de las competencias de este nuevo entorno

Hay una serie de elementos a considerar independientemente de la solución que se adopte respecto de las atribuciones asignadas al organismo regulador independiente

convergente en el que se requiere dar satisfacción y respuesta a los usuarios y a la protección de sus derechos y una regulación sectorial y gestión homogénea de las infraestructuras y de los recursos escasos como el espectro para el conjunto de los servicios de la SI, en defensa y a favor del mayor grado de pluralidad efectiva en el sector audiovisual español.

Con la tramitación del proyecto de Ley de Economía Sostenible a lo largo del año 2010, y encontrándose pendiente la efectiva constitución del Consejo Audiovisual, el Gobierno y el conjunto de los grupos parlamentarios tienen la oportunidad de repensar y reflexionar sobre qué organismo regulador se necesita para el sector de las comunicaciones en España y de retomar el debate sobre la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

La opción de seguir un modelo de regulación de los servicios audiovisuales separado de la CMT es legítima, pero hoy este modelo es puesto en duda incluso en países como Francia, en el que se está desarrollando un interesante debate en estos meses sobre la oportunidad de hacer confluir al regulador de las telecomunicaciones (ARCEP) y el del audiovisual (CSA) en una misma autoridad convergente de las comunicaciones, como distintos autores franceses plantean al afirmar que «La convergencia entre el teléfono, la televisión e Internet nos puede llevar a pensar en la fusión del CSA y la ARCEP, y la creación de un organismo único [...]» (Auntin, 2007, p. 17) u órganos consultivos franceses como el CSTI, que desde 2005 recomiendan acometer un proceso convergente entre estos organismos reguladores²², dados sus cada vez mayores objetos de regulación comunes.

La realidad de la convergencia debe hacernos pensar sobre la oportunidad de modular y reorientar decisiones anteriores en el sentido de construir un organismo convergente para las comunicaciones electrónicas y el audiovisual en España.

Razones de necesidad objetiva y adecuación a la realidad convergente entre los servicios de telecomunicaciones y el audiovisual –y también de oportunidad– que nos llevan a la obligación responsable de dotarnos en España de organismos adecuados y eficientes que no supongan un incremento excesivo e innecesario del gasto público, debieran llevar a reformular la propuesta de creación del CEMA separado de la CMT y aprovechar la oportunidad que ofrece la tramitación de la LES para crear una autoridad convergente de las telecomunicaciones y el audiovisual para España, en línea con las propuestas que ya se avanzaron por parte de los distintos grupos parlamentarios y de la propia CMT al hilo del debate de la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

La *Declaración de Granada para la nueva agenda digital*, aprobada en el marco de la presidencia rotatoria de España de la UE, las políticas en materia de mayor eficiencia administrativa, de adecuada gestión del presupuesto público y ahorro presupuestario, los principios contenidos en el Proyecto de Ley de Economía Sostenible y, lo que es más importante, la necesidad de dotarnos de un organismo regulador de las comunicaciones que sume a la CMT y al recién creado CEMA en una misma autoridad reguladora convergente, que dé respuesta a un mercado a su vez convergente, debiera de llevar a los poderes públicos a aprovechar la tramitación de este proyecto que pretende generar un marco sostenible para la economía de nuestro país, para incorporar al sector de las comunicaciones en este esfuerzo.

La autoridad audiovisual debe ser independiente de los poderes públicos y de los agentes presentes en el mercado audiovisual

²² Informe sobre la evolución en 2005 de las principales propuestas emanadas del informe del Consejo Estratégico de Tecnologías (CSTI) de Francia, de la Información, del 30 de marzo de 2005: Plataforma de

propuestas para dinamizar la competitividad, el crecimiento y el empleo.

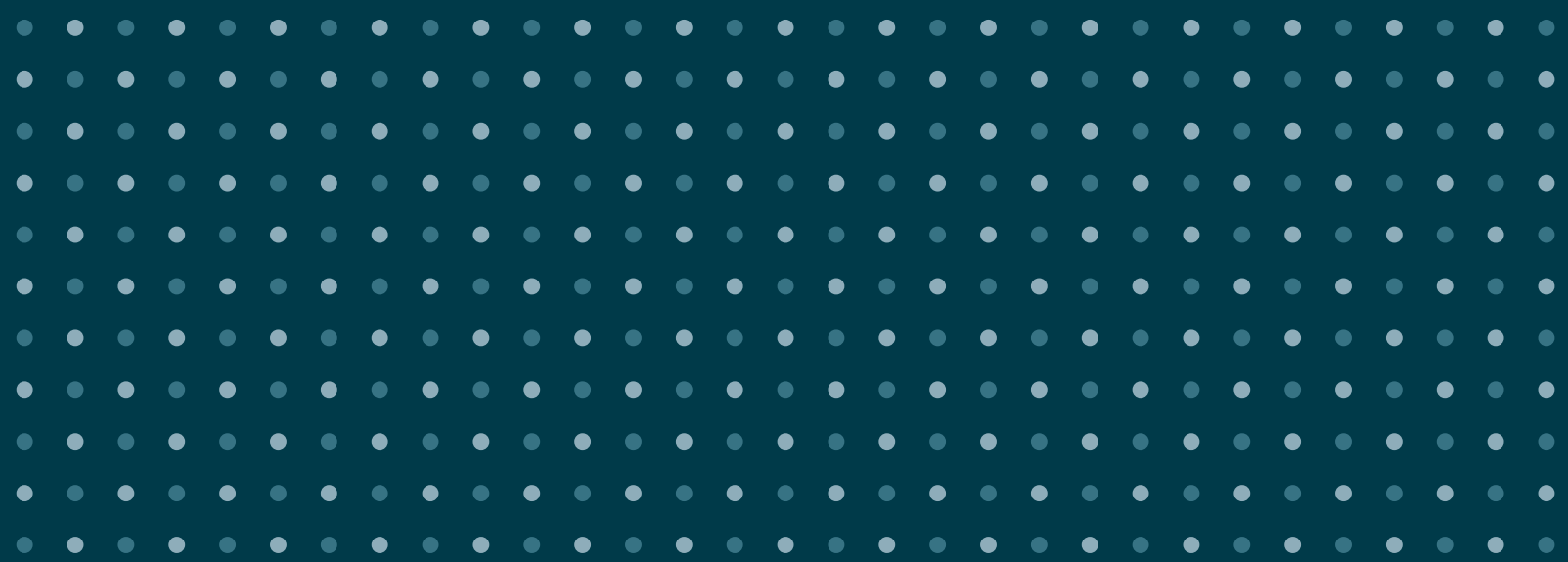
Bibliografía

- ASIMELEC (2009). *Informe 2009 de la industria de contenidos digitales*. Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC).
- Auntin, J. L. El Consejo Superior del Audiovisual en Francia. *Revista catalana de dret públic*, N. 34. Barcelona.
- Benito, Á. (2003). Información y democracia. *Doxa Comunicación*, No. 1, 115-128.
- Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad* [Documento de trabajo 129/2008]. Madrid: Fundación Alternativas.
- y Álvarez Monzoncillo, J. M. (Eds.) (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo Comunicación 2000.
- Comisión Europea (1997). *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*.
- Consejo de Europa (1994). *4^{ème} Conference Ministerielle Europeennesur la Politique des communications de masse. Les media dansuneso iétédemocratique*. Praga, 7-8.XII.1994. MCM (94)5. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership: concentration, convergence and public policy*. London: Sage.
- Fundación Telefónica (2009). *La sociedad de la información en España 2009. Diez años sociedad de la Información*. Barcelona: Ariel.
- García Castillejo, Á. (2006). Una laguna fundamental del sistema democrático. El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales de España. *Telos*, 68.
- (2008). La televisión como acceso a la Sociedad de la Información. *Telos*, 74.
- (2009). Convergència i legislació general audiovisual a Espanya. Convergència tecnològica i audiovisual. *Quaderns del CAC*, No. 31-32, 63-70.
- Grupo de Alto Nivel de la Política Audiovisual (1998). *La era digital: Informe del Grupo de alto nivel de la política audiovisual* [en línea]. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas. Disponible en: http://europa.eu.int/comm/dg10/avpolicy/key_doc/hlg_en.html
- La Porte, M. T. & Sádaba, T. (2005). Hacia un nuevo pluralismo en la Televisión europea. *Doxa Comunicación*, 3, 143-160.
- Mattelart, A. (2006). *Pasado y presente de la Sociedad de la Información*. Entre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación y la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. *Telos*, 67.
- Miguel de Bustos, J. C. (2004). Sobre pluralismo y diversidad. *Revista Zer*.
- Parlamento Europeo (2008). Informe sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea (2007/2253(INI)).
- Prado, E. (2009). Reptes de la convergència digital per a la televisió. Convergència tecnològica i audiovisual. *Quaderns del CAC*, No. 31-32, 31-42.
- PricewaterhouseCoopers (2009). *Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013*.
- Red.es (2009). *Informe anual de los contenidos digitales en España 2009*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Scheuer, A. & Strothmann, P. *Media Supervision on the Threshold of the 21st Century What are the Requirements of Broadcasting, Telecommunications and Concentration Regulation?* [en línea]. Saarbrücken; Bruselas: Institute of European Media Law (EMR). Disponible en: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus2_2002.pdf.en
- Shaughnessy, H. (1990). *The cultural obligations of broadcasting: national and transnational legislation concerning cultural duties of television broadcaster in Europe*. Manchester: European Institute for the Media.

Perspectivas

José María Álvarez Monzoncillo y Juan Menor Sendra

Juan Calvi



José María Álvarez Monzoncillo y Juan Menor Sendra

Previsiones sobre los recursos del audiovisual

La televisión, entre la gratuidad y el pago

The Forecast for Audiovisual Resources

Subscription TV versus free TV

RESUMEN

LA NUEVA CADENA DE VALOR EMERGENTE DEL SECTOR AUDIOVISUAL SUPONE UNA 'CANIBALIZACIÓN' DE INGRESOS PARA LA INDUSTRIA Y NUEVAS INCERTIDUMBRES EN LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO, QUE DEBEN SOPORTAR LA MIGRACIÓN DIGITAL. ESTE ARTÍCULO REFLEXIONA SOBRE LOS CAMBIOS MÁS TRASCENDENTALES Y OFRECE UNA PREVISIÓN ACERCA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RECURSOS DEL SECTOR AUDIOVISUAL MUNDIAL PARA EL AÑO 2020.

Palabras clave:

IPTV, Televisión de pago, Industrias culturales, Internet, Publicidad

ABSTRACT

THE NEWLY EMERGING VALUE CHAIN IN THE AUDIOVISUAL SECTOR REPRESENTS A "CANNIBALIZING" OF REVENUES FOR THE INDUSTRY AS WELL AS SEVERAL UNCERTAINTIES IN THE NEW BUSINESS MODELS AS THEY CONFRONT DIGITAL MIGRATION. THIS ARTICLE REVIEWS THE MOST SIGNIFICANT CHANGES AND OFFERS A FORECAST OF AUDIOVISUAL SECTOR RESOURCES WORLDWIDE IN 2020.

Keywords:

IPTV, Subscriber TV, Cultural Industries, Internet, Advertising

Este artículo es un avance del próximo libro: Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord). La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

Durante los últimos siglos de desarrollo de las industrias culturales hemos asistido a una lucha entre el principio vertical de la producción en masa, organizada desde unos pocos puntos y a través de unos pocos canales a unas masas dispersas, y el componente de la autoprogramación personal a partir de un repertorio disponible. Se supone que a lo largo del siglo XX se fue cimentando la victoria aplastante del polo vertical, especialmente cuando la lógica del flujo televisivo como un conjunto ordenado y estructurado de contenidos llegó a convertirse en un principio de organización social interclasista, intergeneracional y obligatorio. La llegada del nuevo milenio habría traído, por el contrario, con la Web 2.0, la ruptura de esas vinculaciones y el origen de un nuevo mundo (audiovisual y social) horizontal y autoprogramado. Pero la Web 2.0 también ha derribado el concepto de 'mi televisión', propio de la 'era.com' con la intención de ser sustituido por el de 'nuestra televisión'.

El supuesto fin de la era de las masas

Ya desde finales del pasado siglo, siguiendo la estela del cuasi-determinismo tecnológico de Marshall McLuhan, las tempranas reflexiones tecnopolíticas de Ithiel de Sola Pool sobre la convergencia digital, la obra divulgativa neoliberal de Negroponte y la tecnoutopía neolibertaria de Wired y los apóstoles de la 'nueva economía', se fue construyendo un nuevo consenso tecnoprofético basado en el lema *anyone, anywhere, anytime*. Un nuevo mundo audiovisual sin intermediarios y sin escasez, con un alto grado de personalización, individualismo y pluralismo, marcaba las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para configurar una nueva realidad social, con sus nuevos integrados y sus nuevos apocalípticos.

Hay autores que nos hablan de una nueva 'inteligencia colectiva' afirmando que nos hemos convertido en nómadas a través de un nuevo vínculo social basado en la 'cybercultura' (Pierre Lévy), 'multitudes inteligentes' (Howard Rheingold), la 'próxima generación' (Neil Howe y William Strauss), 'nativos digitales' (Marc Prensky), 'sabiduría de las masas' (James Surowiecki), 'alquimia de las multitudes' (Francis Pisani y Dominique Piotet),

'sharismo' (Isaac Mao), la 'arquitectura de la participación' (Tim O'Reilly), 'wikinomics', *net generation* (Don Tapscott), *long tail*, *free* (Anderson), etc. Otros advierten del peligro de la pérdida del vínculo social gracias a Internet (Domiique Wolton), sobre la posibilidad de que Google nos haga más tontos y estúpidos (Nicholas Carr), la generación narcisista o *Generation Me* (Jean Twenge), *Dumbest Generation* (Mark Bauerlein) o los riesgos de la cultura *amateur* (Andrew Keen), etc.

Apocalípticos e integrados parecen coincidir en un mensaje de fondo: la era de las masas ha terminado. Los prescriptores y organizadores del público masivo carecen de seguidores: la crítica especializada y los programadores han sido sustituidos por usuarios que, a través de las redes P2P, comparten y ven productos audiovisuales gratuitos sin publicidad y recomiendan a sus amigos, etiquetando y reenviando enlaces.

Las recomendaciones y las suscripciones (RSS) han potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual se ha incrementado espectacularmente. Es una nueva sociedad *amateur*, de comunicación horizontal y participativa, donde reinan los *user generated content* (UGC): el sueño de una nueva comunicación horizontal donde todos son iguales y nadie ocupa una posición predominante porque «el usuario se convierte en coautor de la obra» (Manovich, 2005).

Este mundo horizontal y participativo ya no es de masas, porque se han derribado las barreras de entrada que habían construido verticalmente los grupos multimedia analógicos en el siglo pasado. El consumo se individualiza y los nichos, olvidados en los tiempos de la comunicación vertical, florecen.

La distribución en el mundo virtual abre nuevas posibilidades al romper la dictadura que imponían las masas y romper los problemas que planteaba la distribución física. Sin los límites físicos, los productos de nicho, que antes no encontraban salida, ahora pueden ser tan rentables como los más destacados. El mundo virtual permite que esa demanda adquiera una larga cola (*long tail*) al aumentar considerablemente el número de productos ofrecidos y, por ende, comprados (Anderson, 2006 y 2009).

La economía se hace también tecno-romántica. A partir de esta teoría, con excesivos tintes de

La Web 2.0 ha derribado el concepto de 'mi televisión', propio de la 'era.com' con la intención de ser sustituido por el de 'nuestra televisión'

marketing, se establecen nuevos modelos de negocio que prevén más ingresos de los productos nichos que ayudarían a hacer rentable Internet. Pero desgraciadamente, las cosas son algo más complejas. Es verdad que se pueden comprar más productos en el mundo virtual, pero eso no implica necesariamente más ventas. Toda oferta no genera su propia demanda y la curva de la cola, en lugar de prolongarse se, va aplanando con el paso del tiempo al modo de una *longshorttail* (Elberse, 2008; Álvarez & López, 2009). Estos ingresos procedentes de productos muy minoritarios son insignificantes, mientras que la economía de los *hits*, las grandes superproducciones o los deportes de masas siguen teniendo la misma importancia económica y social que en la era analógica. El consumo audiovisual en la Red tiende a reproducir los *hits* de la televisión y de la sala de cine. Las películas o series más votadas en portales como FilmAffinity no se distinguen de las listas que aparecen en los medios tradicionales. Las preferencias de los internautas que no ven la televisión suele coincidir con las de los televidentes que no tienen Internet. Las diferencias suelen ser generacionales y culturales. La era de las masas no ha acabado, simplemente se ha transformado.

La era de las masas no ha acabado, simplemente se ha transformado

Se suele decir que las 'multitudes inteligentes' saben lo que quieren, pero ese deseo sigue mediado fundamentalmente por los medios de masas, aunque operen ahora a través de *metatags* y etiquetados algo más complejos, segmentados y abiertos. En resumen, las utopías tecno-románticas están equivocadas porque los cambios sociales no vienen inducidos solamente por el desarrollo tecnológico. La ideología técnica es peligrosa cuando se confunde el progreso técnico con el progreso de la comunicación humana (Wolton, 2010).

No es que no se hayan producido cambios; es la naturaleza de éstos lo que estamos cuestionando. Lo ponen de relieve las propias dificultades que encuentra la industria para refundarse en un entorno nuevo, que no es el de los tecno-románticos pero tampoco aquel en el que hemos vivido durante décadas: la cadena de valor tradicional ha saltado por los aires con la irrupción de la Red. En el conjunto del sector esto ha tenido unas consecuencias muy negativas, pues donde existía un negocio consolidado y estable, ahora reina la incertidumbre.

La profundidad del cambio

Intentemos, por un momento, medir la profundidad del cambio. Lo primero que llama la atención es que el audiovisual, desde su emergencia, ha presentado un conjunto de características estructurales estables que hoy están amenazadas. No es cierto que el mundo anterior fuera sólo el de los medios masivos, pero había una dicotomía tradicional nítida entre los medios de comunicación de masas y la comunicación interpersonal, entre los medios de masas y los *personal media* (Lüders, 2007). Dentro del espacio de masas, dos pantallas –el cine y la televisión– lograron, tras una fase inicial de incertidumbre y competencia, organizar unos sólidos modelos de negocio en torno a un grupo reducido de oligopolios.

A partir de la década de 1970 se apreciaron las primeras grietas tecnológicas y culturales y empezaron a formularse las primeras profecías (fallidas) sobre los cambios que iban a provocar en la televisión y en el cine el vídeo y la emisión transnacional vía satélite. Pero aunque el embate tecnológico y cultural fue profundo y obligó a rehacer todas las cadenas de valor del audiovisual, no se produjo el anunciado colapso.

El sistema dual cine-televisión afrontó el fin de la verticalidad radical del *least objectionable programming* y el comienzo de la era de la personalización con bastante solidez: los espectadores aprendieron a confeccionarse su propio menú, a partir de nuevos canales-nicho (Missika, 2006). El vídeo supuso una importante entrada de nuevos ingresos a la industria cinematográfica y un incremento notable de la capacidad de flexibilidad del consumo. Una televisión de pago relativamente asequible respondió a las grietas generacionales y de clase, y aunque puso en riesgo el principio de inclusión y la prioridad de los componentes político y de servicio público (prefigurando un cambio fundamental del estatus del público, convertido progresivamente en 'cliente' en detrimento de su mero papel de 'audiencia'), se mantuvo el sistema oligopolístico e incluso se perfeccionó y complementó, a través de los *media group*, con ingresos suplementarios.

El *narrowcasting* de pago se estructuró como una ventana más y trajo consigo importantes ingresos para el sector audiovisual, hasta convertirse en su

primera fuente de recursos. Fue fundamental para la supervivencia del cine. El nuevo Hollywood cambió el negocio audiovisual creando nuevas cadenas de valor con 'ventanas' como el vídeo y la televisión de pago, que cambiaron para siempre las fórmulas clásicas de financiación y amortización de las películas, sin las cuales hoy el negocio sería inviable.

Tras superar las crisis económica, social y cultural de la década de 1970, las dos pantallas supieron reinventarse y afrontar con una salud excelente las décadas finales del siglo XX. La televisión, que había amenazado la supervivencia del cine, se convirtió cincuenta años después en su mejor aliado.

Esta previsible línea de programación ha funcionado hasta hora, pero la llegada de Internet y los PVR de última generación hacen que la capacidad de elección del usuario cuestione el negocio tradicional de los *broadcasters*. La capacidad de autoprogramación del espectador se hace tan grande que vuelve innecesarios a los intermediarios que hasta ahora organizaban y estructuraban la oferta. El número de pantallas se multiplica y, con la Web 2.0, la tradicional separación entre los medios de masas y los *personal media* se rompe.

La nueva estructura económica del audiovisual

Desde el punto de vista del usuario, el consumo audiovisual en la Red ha sido algo revolucionario. Por primera vez en la historia, una generación contempla seriamente la posibilidad de tener acceso a todo el catálogo universal audiovisual; incluso a coste cero, por medio de los portales P2P. Internet ha supuesto una democratización total del entretenimiento.

El consumo del audiovisual en la Red constituye una transformación sin precedentes, pues afecta a la estructura en la que ha descansado tradicionalmente. A diferencia del pasado, el cambio es tan profundo que las piezas básicas del audiovisual no podrán rehacerse sin más multiplicando las ventanas de amortización. Nadie sabe exactamente qué es lo que va a pasar; lo único seguro es que el modelo de financiación y amortización de los contenidos, la distribución y la difusión ha estallado.

Internet trastoca la estructura económica en la que durante décadas se han apoyado los medios de comunicación y la industrias culturales. A diferencia

de lo que ocurrió en el pasado, las posibilidades de la distribución digital son amenazas para los sistemas de protección en la industria de contenidos y la defensa de ventanas y sectores tradicionales.

Cuando bajamos de la exaltación tecno-romántica y pisamos tierra, nos encontramos con una realidad indiscutible, por lo menos de carácter general: los medios de comunicación que están en Internet no acaban de encontrar un modelo de negocio rentable; las industrias culturales clásicas están en una situación muy inestable y los *new media* (si entendemos por nuevos, los que no están o estaban en el mundo analógico) no despegan ni en ingresos, ni en usuarios.

La nueva cadena de valor emergente conlleva aparejados dos fenómenos: primero, que a día de hoy Internet no representa una fuente de ingresos complementaria al resto de ventanas; y segundo, que existe un riesgo de 'canibalización' de ingresos preocupante.

Los ingresos de las dos pantallas que triunfaron en el siglo XX (sala de cine y televisión) se resisten a crecer, mientras que los consumos que se hacen en las nuevas pantallas (ordenador y teléfono móvil) apenas reportan ingresos a la industria de producción de contenidos audiovisuales. La convergencia multimedia ha permitido que nuevos agentes entren en liza para quedarse con parte del mercado. Y sin embargo, las convergencias, como demuestra el caso Time-Warner, no terminan de funcionar.

No aparecen nuevas empresas solventes y las analógicas no acaban de obtener recursos importantes. Una nueva cadena valor emerge, 'canibalizando' poco a poco la anterior. Ni tan siquiera en los mercados canibalizados hay una transferencia real de ingresos. Las empresas digitales que aparecieron con Internet a mediados de la década de 1990 no encuentran modelos de negocio exitosos. Se pueden contar con los dedos de la mano a nivel internacional. Tienen facturaciones insignificantes en el conjunto del sector. No existe ningún *new media* en Internet (televisión, periódico, radio) que tenga un modelo de negocio rentable y asentado. Puede haber alguna fórmula que funcione, pero suele derivar del negocio tradicional (*Hulu, Wall Street Journal*). Incluso las aplicaciones que se basan en los principios de colaboración y distribución de la información y contenidos, como la

Las utopías tecno-románticas están equivocadas, porque los cambios sociales no vienen inducidos solamente por el desarrollo tecnológico

El narrowcasting de pago se estructuró como una ventana más y trajo consigo importantes ingresos para el sector audiovisual

Web 2.0, y que han tenido un gran éxito de audiencia en el mundo, tienen un modelo económico incierto, todavía anclado en el control y explotación de los datos personales (Álvarez, 2010).

Es llamativo ver que los triunfadores de Internet no son los productores de contenidos, sino los nuevos intermediarios, los nuevos fabricantes de *hardware* o los nuevos proveedores de acceso a la Red. El mercado está fuertemente concentrado, con importantes barreras de entrada. Parece paradójico, pero los ganadores son las operadoras de telecomunicaciones y las *Big Five* (Google, MSN, Yahoo, eBay, AOL).

Situación muy diferente viven los medios de comunicación tradicionales. El negocio clásico de la televisión analógica se basaba en la coincidencia de los negocios de la producción, programación y difusión. Era lineal y los espectadores no tenían capacidad de decisión. La ruptura de la cadena de valor abrió nuevas posibilidades de negocio, pues el control de la distribución se abrió a nuevos operadores. Ante ese temor, los grupos diseñaron estrategias para estar presentes en Internet, sin saber cuál iba a ser su nuevo modelo de negocio, para no quedarse en el furgón de la cola de la innovación (Artero, 2009). Pero esa perspectiva se convirtió pronto en una promesa-tumba para la mayor parte de las empresas.

La estrategias en general oscilan entre la producción de *commodities* (contenidos gratuitos financiados por la publicidad) y contenidos de pago, y entre ofertas dirigidas a públicos masivos o a mercados nichos. Las últimas tendencias apuntan a que el mercado se irá orientando en dos líneas: hacia la sindicación de contenidos a nuevas plataformas (Hulu) o hacia la fórmula de compartir negocios con plataformas de distribución (iTunes, amazonunbox). Ambas se basan en modelos mixtos de pago y de publicidad que trasladan parcialmente el esquema de amortización de las ventanas del mundo analógico al mundo digital: *video on demand* (iTunes, YouTube, sistemas mixtos (Netflix), sindicación y *Free Catch-up* (Hulu). Sin embargo, tampoco estos modelos terminan de asentarse.

En las tres últimas décadas, el mercado doméstico de vídeo ha sido decisivo para amortizar las películas. No sabemos aún si el *video on demand* sustituirá ese mercado de forma progresiva o si las redes P2P

acabarán con él tal y como lo conocemos. Hollywood se acerca a Internet de manera muy cautelosa, ante la posibilidad de que una transición al entorno digital llena de incertidumbre pueda ser aprovechada por otras industrias 'periféricas'.

La venta de programas, eventos y películas en la modalidad de 'pago por consumo' sigue sin despegar, por dos razones fundamentales: los usuarios siguen percibiendo Internet como un espacio de gratuidad y las empresas no lanzan ofertas de pago por miedo a la piratería o por no traspasar el núcleo del negocio a nuevas intermediarios encargados de vender sus programas o películas a la carta.

Lo que empieza a quedar claro es que el modelo de la gratuidad absoluta y la publicidad audiovisual sobre IP parece tener muchas limitaciones. La posible emergencia de nuevos activadores de las cadenas de valor del audiovisual sigue siendo una incógnita. En su día, la televisión fue capaz muy pronto de lograr algo que el cine hasta entonces monopolizaba: la capacidad de generar contenido propio autofinanciado. Pero la producción específica para Internet sigue siendo reducida. La búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de todo tipo de contenidos fuera de cualquier lógica mercantil plantean un desafío en toda regla. La mayoría de los modelos de negocio que recurren parcial o totalmente a la vieja fórmula de la financiación mediante la publicidad aprovechan contenidos 'donados', generados en otras cadenas de valor (activadas a través de cine o la televisión), o bien promueven contenidos reutilizables, generados por el propio usuario o en un entorno *amateur*, de escaso valor, que intentan aprovechar la tendencia hacia el abaratamiento y desprofesionalización general de una parte del proceso productivo audiovisual. Apenas hay modelos de negocio basados en la publicidad que transiten con seguridad y previsibilidad.

La utopía cibernética del gratis total, financiada por la publicidad y con una fuerte producción de contenidos generados por los usuarios (UGC) no se sostiene ni económica, ni social, ni racionalmente. Esto no implica afirmar que los usuarios de Internet no contribuyan a fortalecer la dinámica de red y a fomentar la innovación, reinventando nuevos usos, aplicaciones y modelos. Pero sin el mercado de la televisión de pago, sin las entradas de cine y sin los

Tabla 1. Los recursos del sector audiovisual (2009-2020). En miles de millones de dólares

	2009	2013	2020	2013-2020 % Incremento
Publicidad TV	149	168	218.4	30.0
Publicidad Internet (IP)	59	86	141.9	65.0
Televisión de pago (1)	192	252	330.0	31.0
Licence fees	30	32	37.7	18.0
Industria cinematográfica	85	102	118.3	16.0
Videojuegos	55	73	100.0	37.0
TOTAL	570	713	946.3	32.7

(1) DTH+CABLE+IPTV+VOD

Fuente: PWC y Álvarez Monzoncillo.

ingresos del vídeo, el sector audiovisual actual no se sostiene. Es imposible pensar que el nivel de inversión en la producción audiovisual mundial de las últimas décadas se mantenga en el futuro a expensas de la publicidad.

Estimaciones sobre la evolución de los recursos del audiovisual: año 2020

Las indeterminaciones a las que hemos hecho referencia no deben ser un obstáculo para, a partir de los datos conocidos, intentar realizar predicciones para la próxima década. Con independencia de las incertidumbres, es posible dibujar un cierto escenario aproximado de futuro de la previsible evolución de los recursos del audiovisual. Para ello partimos de un estudio *delphi* realizado a nivel internacional, que pretende solamente apuntar las tendencias más importantes de cara al año 2020.

El análisis que se realiza parte de un cuadro macroeconómico de crecimiento del 3 por ciento del PIB mundial en el periodo 2010-2020. Pero ese crecimiento se distribuye de una forma desigual: mientras que se prevé un crecimiento del 6 por ciento anual de los países emergentes (Brasil, Rusia, India y China, BRIC) y su zona de influencia, EEUU –que representa la quinta parte de la economía mundial– se espera que crezca por encima del 2 por ciento. La zona euro mantiene un crecimiento medio anual en torno al 1,5 por ciento.

Los ajustes para el sector audiovisual se han realizado por medio de un *delphi* internacional compuesto por personas procedentes del ámbito empresarial, expertos, investigadores universitarios y consultoras internacionales. Sus previsiones se han sometido al análisis de numerosas entrevistas en profundidad, para corregir los errores que esta técnica de previsión suele conllevar.

Los recursos del sector audiovisual en el mundo tienen una gran magnitud en la medida que han ocupado un lugar central en el ocio de las personas en el último siglo. Los ingresos de la industria audiovisual alcanzaron la cifra de 570.000 millones de dólares en 2009. En la tabla 1 pueden verse las partes que componen este pastel: la televisión de pago (34 por ciento), la publicidad convencional (26 por ciento), la industria cinematográfica (15 por ciento), la industria de videojuegos (10 por ciento), la publicidad en Internet (10 por ciento) y las *licence fees* o canon y subvenciones cruzadas en muchos países (5 por ciento).

Es difícil medir la influencia de Internet en la industria audiovisual, porque falta perspectiva y porque todavía está pendiente la 'monetización' en la migración digital, como se ha explicado anteriormente. Sin embargo, sí nos corresponde proyectar los crecimientos de esas partidas en los próximos años, para poder derivar influencias y poder trazar ejes de evolución en la industria audiovisual.

Por primera vez en la historia, una generación contempla la posibilidad de acceso a todo el catálogo universal audiovisual

Aunque las opiniones de los participantes en el *delphi* difieren en cuestiones importantes, hemos detectado un conjunto de factores que son en general, aun con matices, aceptados por la gran mayoría. Por ejemplo, la práctica totalidad asume que, aunque la evolución general de la economía marcará las tendencias principales del gasto en entretenimiento, el sector del Ocio y Medios de Comunicación crecerá a un ritmo superior al de la mayor parte de los sectores. También se acepta que aunque sectores no mediáticos, como el de los casinos y juegos regulados o el de los parques temáticos, no han agotado ni mucho menos sus ciclos de crecimiento, serán los medios de comunicación los *drivers* del ocio de masas de la próxima década. Y dentro del ámbito de los medios, nuestros analistas piensan que la industria audiovisual duplicará o triplicará el ritmo del crecimiento de las industrias basadas en el papel (periódicos, revistas, suplementos y libros), que serán las que en la próxima década afrontarán el mayor riesgo de 'canibalización' digital. Y nadie duda de que la migración a los formatos digitales se está acelerando.

A partir de aquí, el consenso va siendo menor. La mayor parte, aunque no todos, piensa que aunque el crecimiento de la publicidad, pasada la etapa actual de crisis profunda, seguirá siendo notable (afectado, eso sí, por su conocida elasticidad que la hace extremadamente dependiente de las condiciones generales de la economía), la mayor parte del empuje que experimentará el audiovisual se deberá al gasto de los consumidores.

Sobre el panorama geomediático existen diferencias notables, por ejemplo, sobre el papel que desempeñará EEUU. Pero casi todos asumen que aunque el peso de los países más desarrollados (y especialmente el de Estados Unidos, seguido por Japón) seguirá siendo desproporcionadamente alto; Brasil, Rusia, India y China (BRIC) serán nuevos motores del crecimiento de la industria audiovisual. Los ritmos de crecimiento de Asia y Latinoamérica serán muy superiores a los de América del Norte y Europa. Entre los países grandes, China y Japón serán los que experimenten la mayor y la menor subida, respectivamente.

Sobre el contexto de uso, los analistas confirman una doble tendencia: por una parte hacia un hogar

'tecnologizado', que es el gran centro de las operaciones de ocio; pero por otra, hacia el acceso ubicuo, es decir, disponibilidad en cualquier momento y desde cualquier lugar. Cada vez se facilita más el acceso al contenido de ocio, con la incorporación de nuevos contextos a la conectividad (los vehículos, los cafés, los dispositivos móviles, etc.), lo que coloca al usuario por encima del lugar. El nuevo consumidor de ocio aspira a realizar cualquier actividad desde cualquier sitio.

Casi todos aceptan que la alta definición, el 3D y en general las nuevas experiencias audiovisuales serán motores muy importantes del desarrollo del audiovisual (el éxito de *Avatar* en el cine, o el aumento espectacular de las suscripciones a los nuevos servicios HD en la plataforma BSkyB en el Reino Unido son sólo dos ejemplos tomados de segmentos diferentes).

Finalmente, existe un amplio consenso sobre el hecho de que la fragmentación de los públicos se ha consumado. La multiplicación de canales de nicho y tematizados y su disponibilidad digital a través de una gran variedad de plataformas y dispositivos constituyen quizás el ejemplo más evidente de un cambio profundo, cuyo centro simbólico es un nuevo consumidor de ocio, cada vez más 'tecnologizado' y diferenciado.

También hemos tenido en consideración las siguientes premisas metodológicas:

- Solamente el 10 por ciento de la inversión de la publicidad está unida al consumo audiovisual y, por tanto, va a sufragar contenidos audiovisuales.
- Los ingresos del cine y la televisión van completamente unidos. Las partidas se estudian de forma separada, pero los recursos son imposibles de desagregar.

El pronóstico de nuestro panel de expertos es el siguiente:

En términos de evolución, nuestro *delphi* pronostica que, a pesar de lo que algunos auguran, la publicidad en televisión seguirá creciendo y alcanzará en 2020 los 218.400 millones de dólares. Entre 2009 y 2013 la situación será de estancamiento (sólo un 3,17 por ciento de subida para el conjunto del periodo), debido sobre todo a los decrecimientos previstos para 2010. Sin embargo, para el periodo

El modelo de la gratuidad absoluta y la publicidad audiovisual sobre IP parece tener muchas limitaciones

2013-2020 se prevé una subida del 30 por ciento.

La publicidad en Internet crecerá notablemente. La capacidad que ha tenido Internet para sortear la reciente crisis publicitaria y la reducida base de partida permite proyectar subidas importantes desde 2010 en adelante. En concreto, se prevé un incremento del 65 por ciento para el periodo 2013-2020. Aun así, no alcanzará a la televisión y llegará al final del periodo a una cifra en torno a los 141.000 millones de dólares.

A pesar de que las diferencias de opinión son en este punto importantes, los expertos apuntan a una conclusión interesante en estos tiempos de incertidumbre sobre la nueva cadena de valor del audiovisual. A pesar del ruido del discurso dominante, el sector de la televisión de pago (DTH+CABLE+IPTV+VOD) seguirá siendo el más importante del audiovisual y alcanzará un volumen total de 330.000 millones de dólares, lo que representará casi un 35 por ciento del total del sector. Aumentará, por lo tanto, la disposición a pagar por ver contenidos audiovisuales, a pesar de la cultura de la gratuidad en Internet y del mayor número de canales gratuitos financiados por la publicidad.

Otra cuestión diferente es la de los modelos de negocio que permitirían la supervivencia y el fortalecimiento de este segmento. Los expertos no tienen fórmulas mágicas. La opinión mayoritaria es la de que las plataformas tradicionales no convergentes perderán rápidamente cuota de mercado. Si, por ejemplo, los usuarios pudieran llegar a tener acceso a buena parte del catálogo de series y películas de las grandes productoras a través de alguna plataforma que asocie Internet y televisión, van a tener menos sentido los sistemas fuertemente intermediados y poco flexibles.

Se ha consumado la ruptura de la relación entre un tipo de contenido y un soporte. Las plataformas convergentes (convergencia del ordenador doméstico, dispositivos inalámbricos y la televisión con contenidos como televisión de pago y convencional, descargas de música, acceso a Internet, videojuegos, libros y periódicos electrónicos y juegos *on line*) serán la clave del audiovisual del futuro.

Por el contrario, las recaudaciones a partir del

sistema de *licence fees*, que tan importantes han sido en muchos lugares del mundo (singularmente en Europa) permanecerán estancadas en los próximos años y sólo se recuperarán entre 2013 y 2020, con una tasa de incremento para el periodo del 18 por ciento.

La industria del cine seguirá creciendo a un ritmo no muy elevado pero constante (18 por ciento desde 2013, 39 por ciento si partimos de 2009). El consumo de cine en las clásicas salas apenas se alterará en los próximos años. La taquilla se verá reforzada a corto plazo por el crecimiento e implantación de los títulos en 3D, pero la industria del cine seguirá perdiendo peso relativo en el conjunto del audiovisual. Aunque el cine estará más unido que nunca a la televisión de pago.

Finalmente, existe un amplio consenso sobre la industria del videojuego, que continuará experimentando elevadas tasas de crecimiento y llegará en 2020 a 100.000 millones de dólares, con lo que se acercará a las cifras globales del cine. Es el segundo segmento de mayor incremento, sólo por detrás de la publicidad en Internet.

Conclusiones

Internet es una herramienta poderosa, pero también tiene mucho de mito en el que hay excesivo evangelismo. La 'cyberutopía' considera la Red como un entorno horizontal de libertad donde no existe la propiedad, neutral sobre los contenidos que circulen, en el que es posible otro tipo de comunicación y de ocio: acceso gratuito e intercambio libre. Los criterios económicos no deben reinar en la Red, es un espacio diferente.

Frente a este tecno-romanticismo, los participantes en nuestro panel parecen asumir que más tarde o más temprano, el mercado se regulará e inevitablemente se producirá un equilibrio entre lo gratuito y el pago. La vieja televisión de pago parece jugar un papel notable. Su confluencia con Internet y la posibilidad del establecimiento de una geometría variable de accesos a determinados contenidos (según que, por 'estilo de vida', se sea más o menos fan de los mismos), marca un camino que terminará en la televisión sobre IP. Su triunfo haría descender el gran valor económico que aún poseen las frecuencias de emisión. Ese será el momento en el que viejo modelo de flujo obligatorio pasará a ocupar una

El nuevo consumidor de ocio aspira a realizar cualquier actividad desde cualquier sitio

posición social y económica definitivamente secundaria.

Vamos también camino de una nueva gran segmentación audiovisual. Las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago para poder disponer de contenidos en exclusiva, mientras los jóvenes van hacia Internet y los mayores se quedan en la televisión tradicional. Todo ello en detrimento de la vieja televisión interclasista y homogénea.

Esto implica que, más allá del tecno-romanticismo libertario, Internet ha generado una brecha social importante. El primer corte se produce entre los internautas y los no internautas, pues la clave está en los usos de la Red. Un segundo corte lo van a producir los sistemas de pago por visión, que son los que efectivamente van a crear ese espacio segmentado y plural que los contenidos gratuitos *amateur* no van a ser capaces de producir. Todo ello dentro de plataformas relativamente abiertas y menos 'valladas' de lo que algunos querrían. Pero plataformas al fin, en las que las nuevas masas, con sus *tag*, buscarán a sus iguales. Plataformas también de diferencias no sólo culturales, sino también sociales. Lo que exigiría tal vez desempolvar las viejas nociones de servicio público.

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2010). Incertidumbres de la Web 2.0. *El País*, 8 de enero de 2010.
- & López Villanueva, J. (2009). La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández & L. Galé, *Teorías de la Comunicación*. México: McGrawHill.
- Anderson, C. (2006). *La economía long tail*. Barcelona: Ediciones Urano.
- (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias Editores.
- Elberse, A. (2008). Should You Invest in the *long tail*? *Harvard Business Review*, julio-agosto.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Kennedy, H. (2008). News Media's Potential for Personalization. *Information, Communication & Society*, 11(3), 307-25.
- Lüders, M. (2007). Conceptualizing *personal media*. *New media & Society*, 10(5), 683-702.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet*. New Haven: Yale University Press.

Juan Calvi

La reconfiguración del campo cultural

Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet

Reshaping the Field of Culture

Social Logic Behind the Creation of Audiovisual Internet Content

RESUMEN

A PARTIR DE UNA REVISIÓN DE LOS FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS DE LOS ESTUDIOS SOBRE LAS LÓGICAS SOCIALES QUE CONFIGURAN EL CAMPO DE LA INFORMACIÓN, LA CULTURA Y EL CONOCIMIENTO, SE ANALIZAN LAS PRÁCTICAS SOCIALES PRESENTES EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN Y CIRCULACIÓN DEL AUDIOVISUAL EN INTERNET DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SOCIOLOGÍA DE LAS REDES.

Palabras clave:

Lógicas sociales, Audiovisual, Internet, Sociología de las redes.

ABSTRACT

THIS ARTICLE STARTS FROM A REVIEW OF THE EPISTEMOLOGICAL GROUNDS OF THE RESEARCHES ABOUT THE SOCIAL LOGICS WHICH SHAPE THE INFORMATION, CULTURE AND KNOWLEDGE FIELDS. THEN, IT ANALYSES THE SOCIAL PRACTICES WHICH INTERVENE IN THE PROCESSES OF CREATION AND DIFFUSION OF AUDIOVISUAL PRODUCTS IN INTERNET, FROM THE THEORETICAL PERSPECTIVE OF THE SOCIOLOGY OF NETWORKS.

Keywords:

Social Logics, Audiovisual, Internet, Sociology of Networks.

El lenguaje audiovisual se está constituyendo como una de las formas de expresión simbólica más extendidas en nuestras sociedades contemporáneas, tanto en términos sociales como económicos, políticos y culturales. Se puede definir como audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión o todo tipo de vídeos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales.

Por otra parte, las tecnologías y redes digitales de información y comunicación constituyen hoy una malla sociotécnica a través de la cual las personas se expresan y comunican entre sí de diversas formas, entre las cuales el audiovisual adquiere cada vez mayor importancia social. ¿Cómo estudiar las lógicas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales que hoy están reconfigurando el campo cultural en su conjunto?

Los inicios: Durkheim y Tarde

Para responder a este planteamiento es inevitable dirigirse hacia los fundamentos epistemológicos de algunos conceptos que marcan hoy los debates y las posiciones en torno al campo cultural. La indagación sobre las lógicas sociales, planteada en términos de cómo estudiar la vida social, fue lo que dio origen a la Sociología como disciplina a finales del siglo XIX en Francia.

En ese momento en el que la filosofía y las disciplinas sociales aún no se habían convertido en dominios separados del saber, se contraponían dos perspectivas distintas sobre lo social; en resumen, entre una visión macro y una visión micro de la sociedad. Por un lado, la perspectiva macrosocial, representada por Emile Durkheim, de la que luego derivaron las teorías dominantes sobre la sociedad en general y el campo cultural en particular, basadas en concepciones universalistas y totalizadoras, que

son constitutivas del pensamiento moderno desde Kant y Hegel¹, donde lo social es la suma de los individuos que lo componen y éstos están determinados por relaciones externas a ellos; esto es, estructuras y leyes que remiten a un todo, sea éste el trabajo, la producción, el capital, el poder, la razón técnica, etc. Por el otro, una perspectiva microsocia –o mejor, psicosocial o interindividual–, una Sociología de las Redes, expuesta por el filósofo y sociólogo francés Gabriel Tarde², según la cual lo social es una red de relaciones entre individuos que actúan unos sobre otros, obedeciendo a distintas lógicas de interacción (Tarde, 1902).

Las investigaciones de Tarde sobre las lógicas de interacción social parten de las limitaciones de las visiones totalizadoras de lo social y su crítica radical a la sociología de Durkheim: «El punto de vista sociológico universal es un fantasma que aparece en el cerebro de los pensadores contemporáneos» (Tarde, 1893, p. 65). «Los fenómenos de la vida social escapan a toda formulación general, a toda ley científica, y la pretensión de fundar una sociología es una quimera» (Tarde, 1890, p. 14). Al contrario de Durkheim, para quien lo social es producto de una evolución en la que el todo determina a las partes, para Tarde es a la inversa: «Esta concepción, en suma, es inversa a la de los evolucionistas unilineales como la de Durkheim: en lugar de explicar el todo por la pretendida imposición de una ley de la evolución que contradice los fenómenos que se reproducen en el conjunto, que se repiten idénticamente dentro de un cierto orden, en lugar de explicar lo pequeño a partir de lo grande, el detalle a partir del conjunto, yo explico las similitudes del conjunto por la acumulación de pequeñas acciones elementales, lo grande a partir de lo pequeño, el conjunto a partir del detalle. Esta manera de ver está destinada a producir en la sociología la misma transformación que se produjo en la matemática con la introducción del análisis infinitesimal» (Tarde, 1890, p. 23) [traducción propia].

La indagación sobre las lógicas sociales fue lo que dio origen a la Sociología como disciplina

¹ Se puede constatar cómo las perspectivas filosóficas universalistas y totalizadoras de Kant y Hegel están presentes en la mayoría de las teorías clásicas, desde la economía política de A. Smith y la crítica de K. Marx, la sociología clásica de E. Durkheim, A. Comte y M. Weber, hasta las teorías sociales modernas y sus

derivaciones más actuales.
² Gabriel Tarde fue uno de los fundadores de la Sociología y el precursor de Durkheim, aunque marginado completamente de las Ciencias Sociales, salvo algunas influencias tempranas sobre el sociólogo norteamericano R. Park y, más tarde, sobre

P. Lazarsfeld, R. Merton, E. Katz y R. Everett, hasta su redescubrimiento por parte de G. Deleuze y J. Millet en la década de 1970 y más recientemente por muchos investigadores poco conocidos y relanzado luego por otros más conocidos como M. Lazzarato y B. Latour.

La dificultad para establecer leyes generales sobre las lógicas sociales es inherente al pensamiento sociológico, máxime cuando se trata de la creación y la circulación de información, cultura y conocimiento. Toda generalización de los comportamientos sociales y las singularidades de cada sujeto son ilusorias y resulta imposible representar la compleja diversidad de valores, deseos y creencias que llevan a desarrollar distintas prácticas individuales o colectivas de creación y consumo simbólico. Incluso lo que denominamos 'social', de acuerdo con Tarde, es sólo una abstracción de algo que en realidad no podemos comprobar, puesto que implicaría situarnos fuera de lo social (Tarde, 1890).

En general, las perspectivas de análisis sobre las prácticas sociales se basan en una concepción totalizadora de lo social a partir de determinaciones supraindividuales tales como la política o la economía, el Estado o el mercado, las empresas o la tecnología, y en concepciones unilineales del desarrollo histórico. En estas perspectivas prevalece una concepción unívoca de los comportamientos sociales, en tanto que los sujetos quedarían supeditados a determinaciones superiores sin posibilidad de crear o innovar. Estos modelos explicativos operan por dualismos, por oposiciones simplificadoras en los que un todo determina las partes, en los que una fuerza social impersonal (económica, política, histórica, cultural, tecnológica) actuaría sobre los individuos determinando sus comportamientos y acciones. Así, lo social determinaría lo individual, lo colectivo determinaría lo particular, la estructura al sujeto, lo homogéneo a lo diverso, el pasado al presente, etc., donde, paradójicamente, el poder siempre es ejercido por una minoría sobre una mayoría.

Estas perspectivas reduccionistas parten del supuesto de la existencia de fuerzas sociales externas que subordinan a los miembros de una sociedad, lo cual implicaría la sumisión o la conformidad de millones de individuos a actuar bajo determinado tipo de relaciones. El problema de estas

perspectivas es que no pueden explicar la multiplicidad social, ni cómo se produce la creación de lo nuevo, lo diverso, lo singular y lo diferente.

La perspectiva inversa, de acuerdo con Tarde, explica lo social como expresión de las infinitas variaciones individuales y al individuo no como producto de la determinación de lo social, sino lo social como expresión de la acción de millones de individuos singulares (Tarde, 1890, p. 21)³. En este sentido, las lógicas sociales escapan permanentemente tanto a las determinaciones del Estado como a las del mercado, al gobierno o a las empresas, constituyendo un plano que está fuera de toda perspectiva dualista y que se compone de infinitas acciones individuales irreductibles a una sola causa. No se trata de celebrar las supuestas libertades de los sujetos con respecto a los poderes del Estado y de las empresas; tampoco se trata de negar la existencia de estos poderes. Se trata más bien de salir del dualismo estructura-sujeto y de los modelos deterministas para intentar captar los procesos sociales en su complejidad⁴.

Para Tarde lo social no es una estructura o un dominio especial de la realidad, sino una red de conexiones y de interacciones entre individuos; y su crítica principal hacia Durkheim fue la de haber abandonado la comprensión de lo social al confundir la causa con el efecto, reemplazando la comprensión de las interacciones sociales por el diseño de un proyecto político.

Actualmente algunas investigaciones en sociología y en ciencias económicas están retomando paulatinamente los conceptos de este pensador, a partir de la redefinición de lo social no como una cosa homogénea, sino como «un conjunto de interacciones entre elementos heterogéneos» (Latour, 2005; Latour & Lepinay, 2008).

Las lógicas sociales

Siguiendo a Tarde, las prácticas sociales de creación, circulación y usos de lo audiovisual realizadas por

La dificultad para establecer leyes generales sobre las lógicas sociales es inherente al pensamiento sociológico

³ G. Tarde ha tenido una gran influencia en autores como G. Deleuze & F. Guattari o M. Foucault en el desarrollo de las filosofías del 'acontecimiento, de la diferencia, de la singularidad' y en conceptos ampliamente utilizados como el de rizoma (Deleuze & Guattari, 1980; Foucault, 1991).

⁴ Esta cuestión parece atravesar todo el campo de las Ciencias Sociales; por ejemplo, véase el debate que marca el campo de la comunicación y la cultura entre la economía política y los estudios culturales (Ferguson & Golding, 1997).

individuos que las desarrollan en las redes no estarían determinadas por fuerzas externas, tales como el poder político, que regularía el comportamiento de los sujetos; ni por empresas que orientarían esos comportamientos hacia el interés individual de cada uno de ellos para satisfacer una necesidad; tampoco por las tecnologías que mediarían esas prácticas.

Los modelos teóricos procedentes de la economía política clásica y categorías como oferta y demanda y sus determinaciones recíprocas –la oferta determina la demanda o viceversa– no son operativas para comprender la actual dinámica social de creación, usos y consumo audiovisual. Tampoco las categorías que separan en segmentos consecutivos la producción de la distribución y a ésta del consumo y oponen una minoría productora a una mayoría consumidora, puesto que ya no tienen lugar en una topografía donde producción, distribución y consumo forman parte de un mismo ciclo cuyos límites están cada vez más difuminados, donde ya no es posible delimitar con claridad dónde comienza uno y dónde termina el otro; donde la distinción entre creadores y público pierde su carácter sistemático.

Con todo, se tiende a poner la determinación en la tecnología y a estudiar sus efectos sociales partiendo del axioma de que a cada momento histórico y a cada sociedad le corresponden sus máquinas y sus tecnologías, pero estas tecnologías por sí solas no explican los fenómenos sociales. Cada máquina o tecnología es social antes que técnica, y son expresiones de un tipo de sociedad, como partes del ensamblaje social. Tal como señala el filósofo francés Gilles Deleuze (1990, p. 274), «Es sencillo hacer corresponder a cada tipo de sociedad un tipo de máquina, no porque las máquinas sean determinantes, sino porque ellas expresan las formaciones sociales de las cuales surgen y a las cuales sirven». Para Deleuze las máquinas actuales son parte constitutiva de la formación de nuestras sociedades contemporáneas y las máquinas informáticas no son simplemente una evolución tecnológica, sino que expresan una profunda mutación del capitalismo contemporáneo (Poster & Sabat, 2009). Es necesario, por tanto, estudiar no las tecnologías en sí, sino las lógicas sociales, de las cuales estas tecnologías no son más que expresiones de una formación social.

Las lógicas sociales constituyen un conjunto de relaciones entre individuos que desarrollan determinadas acciones sobre la base de diferentes valores, deseos y creencias. El principal problema de las Ciencias Sociales reside en esta tentativa imposible de proyectar la complejidad de las singularidades individuales en modelos sociales, en formulaciones generales y abstractas que ignoran lo diverso, lo singular, lo múltiple. En términos de producción y consumo cultural, ¿cómo sostener que la oferta determina a la demanda, esto es, que las empresas determinan los gustos culturales de los consumidores, o que las empresas producen aquello que las personas quieren consumir?

En el consumo cultural siempre se juega una alta indeterminación y aleatoriedad, donde las estrategias de organización de los gustos culturales por parte de las empresas fracasan, dado que es imposible agregar las complejidades individuales implicadas en el consumo cultural en una supuesta generalización. A lo sumo, las empresas logran capturar lo que es creado o fluye en el espacio social para mercantilizarlo y comercializarlo.

La complejidad de las lógicas de creación cultural es mayor si se consideran los múltiples flujos audiovisuales que circulan por las redes digitales, puesto que en ellas ya no se está en presencia de un medio de comunicación como la televisión o el cine, sino de un meta medio en el que convergen los medios audiovisuales precedentes y dentro del cual se desarrollan nuevas modalidades de creación y usos de lo audiovisual que combinan una multiplicidad de variantes.

Junto al flujo audiovisual continuo que los medios tradicionales hacen circular por el campo social, principalmente a través del cine y la televisión, las personas hacen circular a su vez y a través de las redes otros flujos audiovisuales. Estos flujos no conforman circuitos de comunicación separados, sino que constituyen un mismo territorio de elementos audiovisuales que se penetran y se retroalimentan. Los medios tradicionales toman elementos del mundo social y sus productos vuelven a él, y los individuos toman elementos de los medios devolviéndolos al mundo social bajo nuevas formas. Las personas reciben y crean formas audiovisuales que reproducen, distorsionan, contestan o

Para Tarde lo social no es una estructura o un dominio especial de la realidad, sino una red de conexiones e interacciones entre individuos

resignifican los productos audiovisuales de los medios o crean nuevas formas que escapan a toda clasificación. Toda tentativa de representación de la diversidad de prácticas de creación y usos de lo audiovisual es improbable, dado el carácter cada vez más social que adquiere la producción simbólica. Sin embargo, las redes a través de las cuales se articulan estas prácticas nos permiten observar hoy, e incluso en algunos casos comprobar empíricamente, estas nuevas lógicas microsociales de creación, circulación y usos de lo audiovisual.

Tarde fue un precursor del pensamiento de lo social como una red de relaciones colaborativas entre individuos; y este pensador de las redes no pudo transformar sus intuiciones en datos porque su concepción de lo social no podía ser sustentada por investigaciones empíricas, dadas las limitaciones de la época. De acuerdo con Latour, algunas de las intuiciones de Tarde hoy podrían ser comprobadas empíricamente, dadas las posibilidades de observación que ofrecen las redes digitales y las lógicas de interacciones que se establecen en ellas (Latour, 2001, p. 117).

La creación social de lo audiovisual

¿Por qué se crea y cómo circula socialmente el audiovisual en Internet? En una de sus obras fundamentales sobre economía (*Psychologie Économique*, 1902), Tarde parte de una posición completamente distinta a la de A. Smith y K. Marx para explicar la producción social de valor, conocimiento y riqueza.

A finales del siglo XIX tuvo lugar un fuerte debate en la Sociología sobre el concepto de cooperación social, en el que se intentaba superar la definición estrictamente económica sobre la cooperación establecido por la economía política, partiendo del punto de vista de la producción de valor en general y no exclusivamente desde el del valor económico (Lazzarato, 2001).

La economía política entiende la producción de valor a partir de la sujeción de las fuerzas de producción individuales a la división social del trabajo, de la subordinación de la fuerza de invención y creación a la lógica del capital. Tarde, por el contrario, entiende la producción de valor como la consecuencia de la cooperación autónoma de las

potencias individuales de creación, donde la generación de riqueza, información y conocimiento es el resultado de la acción colaborativa de millones de cerebros que actúan unos sobre otros a partir de deseos, creencias y afectos (Tarde, 1902, p. 51).

De acuerdo con M. Lazzarato (2001), la *Psychologie Économique* de Tarde representa la primera teoría sobre la producción de valor que integra a los medios de comunicación y de información como dispositivos fundamentales en este proceso social, donde la separación clásica entre trabajo manual y trabajo intelectual –o entre producción material y producción simbólica– ya no tiene lugar. Para este autor, Tarde hace de la producción de conocimiento la verdadera producción –material/simbólica– de las sociedades modernas, basada en el poder de creación y la cooperación interindividual, lo cual conforma una economía de flujos de deseos y creencias donde la creación de lo nuevo permite la realización de nuevas relaciones sociales, económicas y estéticas. Lenguaje, arte, ciencia, opinión pública, afectos, son bienes colectivos, indivisibles e infinitos y su creación presupone una acción colaborativa y una forma de coordinación social que no se pueden explicar por la lógica de la producción material, ni se pueden reducir al funcionamiento de un mercado (Lazzarato, 2001).

Para Tarde, las ideas, conceptos, conocimiento, información, prácticas, usos, etc., son creados por un individuo y propagados por el campo social sobre la base de una lógica de la invención (diferencia) y de la imitación (repetición), por contagio epidemiológico, tal como se propaga un virus. La difusión del conocimiento no se da por la mera repetición, sino por un proceso de imitación en el que cada individuo reproduce y agrega su propia diferencia infinitesimal, creando algo nuevo. El conocimiento –que es un bien social, indivisible e infinito– se transmite de un individuo a otro de modo tal que al comunicarse, éste no se destruye ni se consume, sino que se repite, se reproduce o se replica en quien lo recibe, el cual a su vez lo reproduce agregando su propia diferencia (Tarde, 1890, p. 15).

El valor del conocimiento no se puede reducir a su valor material o económico, sino que debe ser comprendido fundamentalmente como un valor social. Tarde funda su teoría del valor en la

Cada máquina o tecnología es social antes que técnica, como expresión de un tipo de sociedad, como parte del ensamblaje social

producción social de conocimiento, tomando como ejemplo la producción de un libro. Un libro presenta ciertas características propias de un producto industrial: empleo de materias primas, conocimiento, división social del trabajo, comercialización en un mercado, propiedad individual. Pero a diferencia de los productos industriales, un libro es una creación simbólica que toma conocimientos del mundo social a partir de una colaboración colectiva y que al ser publicado –devuelto al mundo social– vuelve a ser propiedad colectiva, transformándose en un bien público que no se destruye con su uso o su consumo. Tarde previó que la producción en general iría adquiriendo cada vez más las características de la producción social de conocimiento: la producción industrial sería cada vez más colectiva y su propiedad cada vez más privada, mientras que la producción de conocimiento, pero también su propiedad, sería cada vez más colectiva (Tarde, 1902, p. 68).

Actualmente, lo que se denomina habitualmente economía de la información, y que se propone como paradigma dominante de la economía mundial, presenta una lógica de producción y apropiación cada vez más social, como es el caso de la industria del *software*⁵. En el interior de muchos sectores de la economía se produce la tensión entre estas dos tendencias; por ejemplo, en el caso de la industria audiovisual, donde la producción es cada vez más colectiva al mismo tiempo que tiende a concentrarse en unas pocas empresas multinacionales, mientras que sus productos son apropiados cada vez más de forma libre y pública a través de las redes y dispositivos digitales. Incluso su base industrial parece disolverse a medida que la creación individual se potencia y difunde socialmente por una lógica colaborativa, como es el caso de las empresas audiovisuales emergentes en Internet.

Tal como afirma Lazzarato, el auge de las industrias culturales, de la información, la comunicación y el entretenimiento y de todo tipo de bienes culturales y simbólicos no es la consecuencia de la crisis de

acumulación del capitalismo fordista, sino el resultado de un largo proceso que comenzó a finales del siglo XIX. En este sentido, lo que hoy se experimenta como un cambio del modo de producción industrial hacia un modo de producción posindustrial no sería más que la continuación de aquel proceso (Lazzarato, 2001).

La circulación del audiovisual en red

Las prácticas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales expresan una misma lógica social: una creación individual (invención) se propaga socialmente por una lógica de imitación (repetición) a través de las redes de forma instantánea y se distribuye por una dinámica de contagio viral y por la colaboración de millones de individuos. De acuerdo con Tarde, una creación, una idea, un concepto o una invención, si no es imitada no existe socialmente. Para que una invención sea imitada, para que capture la atención de otros, para que ejerza una fuerza de atracción mental sobre otros cerebros, debe movilizar sus deseos y creencias a través de un proceso de comunicación social (Tarde, 1890, p. 50).

¿De dónde surge la necesidad de crear? ¿Cuál es el origen de la creación, de la innovación, de la invención? Se podría responder desde distintas perspectivas: de acuerdo con Tarde, se crea no por placer, sino para responder a una necesidad. También se crea para perseverar en el ser y afirmar la diferencia, de acuerdo con otros filósofos como Spinoza y Nietzsche. En cada individuo singular, aun en el acto de creación simbólica más simple, reside en el fondo esta voluntad de expresión, de permanencia, de perseverancia, de afirmación de la diferencia, de afectar a los demás y al mundo. En el caso particular del trabajo artístico, de acuerdo con Deleuze, toda creación implica una expresión afectiva, en tanto afección de los otros; cognitiva, en tanto se crean nuevos pensamientos, ideas y conceptos, y perceptiva-sensorial, en tanto se crean nuevas percepciones del mundo (Deleuze & Guattari, 1991)⁶.

En el consumo cultural siempre se juega una alta indeterminación y aleatoriedad

⁵ Las ideas de G. Tarde han tenido distintas resonancias, reconocidas o no, en diversos autores que trabajan la producción social de conocimiento en términos de inteligencia colectiva, trabajo inmaterial, trabajo colaborativo, etc., tales como A. Negri, P. Virno, F. Berardi, P. Levy y otros. Y también en

conceptos que circulan actualmente, como *Sociedad de la Información*, *Sociedad red*, *economía del conocimiento*, *economía de la cultura*, *industrias creativas*, etc.

⁶ Habría que distinguir entre la larga preparación que requiere toda creación artística y la simple expresión simbólica que no requiere esa preparación; entre trabajos artísticos y expresiones sin dimensión estética que circulan en las redes digitales.

La voluntad de expresión adquiere múltiples formas y se orienta hacia diversos fines (políticos, económicos, sociales, estéticos). Un síntoma emergente de la posmodernidad parece ser la diseminación de esta voluntad imperiosa de expresarse donde sea, como sea, pero que sea. Con la extensión de nuevos medios técnicos, cada cual parece haber encontrado su forma de llevar a cabo esa voluntad y hoy el audiovisual se constituye en una forma predominante de realización de ese deseo de expresión. Este deseo parece estar alimentado por un nuevo ideal romántico populista en el que todos pueden ser artistas –tras el derrumbe de las categorías modernas que legitimaban quién o qué era digno de ser expresado y qué no–, en un contexto posmoderno donde las formas artísticas se difuminan y se disuelven en una estética populista (Jameson, 1991). Por otra parte, la amplitud creciente de medios de expresión audiovisual también parece encajar muy bien con otro mito del capitalismo neoliberal, el de la libertad de opciones, donde cada uno tendría el derecho, la competencia cultural y la libertad de producir formas audiovisuales para expresarse.

La creación no sólo responde al deseo individual de expresarse; es también un acto de resistencia frente a las fuerzas sociales que atraviesan a los sujetos buscando someter su potencia creativa (Deleuze, 1990, p. 13). Dada la capacidad de acceso a nuevos medios de expresión y difusión audiovisual, ésta se presenta como una posibilidad de resistencia individual y de contestación colectiva a un régimen audiovisual organizado en torno a grandes empresas multinacionales de comunicación. Con la disponibilidad de nuevos medios técnicos y redes para crear y difundir todo tipo de imágenes surgen nuevas formas de contestación a ese régimen audiovisual dominante. La simple expresión individual, en su difusión a través del campo social, puede tomar la forma de una resistencia colectiva más allá del contenido o la calidad estética de esa expresión.

Estas prácticas culturales de resistencia pueden o no estar legitimadas por el ambiente social dentro del cual se producen, pero lo interesante es revelar cuáles son los valores, los deseos y las creencias que llevan a los individuos, dentro de las lógicas de imitación y repetición, a desarrollarlas de forma recurrente y continua.

La propagación de creaciones audiovisuales que circulan en el campo social adquiere, por otra parte, los rasgos de un carnaval audiovisual, al decir de Mijail Bajtin sobre el carnaval en la Edad Media (Bajtin, 1987), como modos de subversión popular de los valores dominantes a través de la parodia y del humor, la denuncia o la exaltación⁷. Para Tarde, a diferencia de las multitudes, las audiencias, los ciudadanos, consumidores o espectadores, «el público es el grupo social del futuro». Los públicos, a diferencia de los otros grupos sociales, son activos y están mediados por la técnica, los medios de comunicación y de información; no se constituyen en las segmentaciones duras de la clase social, la raza o el género, sino que se constituyen en los espacios lisos de la cooperación entre individuos, conformando grupos sociales móviles, heterogéneos, múltiples y variables, siendo ellos la fuente de toda creación social (Tarde, 1901, p. 14).

Como una plaza pública del medioevo, hoy las redes se instituyen en espacios sociales donde los públicos se expresan por medio de formas audiovisuales que representan diferentes situaciones cotidianas, íntimas, estéticas o políticas; y así, el audiovisual que circula en Internet refleja lo que ya existe en el campo social.

Conclusiones

Las pequeñas e infinitas acciones que desarrollan los individuos cotidianamente configuran nuevas lógicas sociales que están transformando el campo cultural. Las redes digitales se constituyen hoy en un espacio de observación y estudio privilegiado sobre el desarrollo de estas lógicas sociales y las nuevas

Tarde fue un precursor del pensamiento de lo social como una red de relaciones colaborativas entre individuos

⁷ «La risa popular y sus formas constituyen el campo menos estudiado de la creación popular» (Bajtin, 1987, p. 6).

tecnologías de la información permiten comprobar este desarrollo empíricamente.

Esta nueva situación comporta una buena oportunidad para revisar conceptos y modelos teóricos que no pueden dar cuenta de los fenómenos sociales que están aconteciendo. En el caso de las lógicas de creación, circulación y consumo audiovisual en las redes digitales, es necesario salir de las categorías fijas que codifican estas lógicas y a los agentes sociales como productores, distribuidores y consumidores; y plantear los usos sociales de acuerdo con lo que los individuos pueden hacer y hacen realmente. De este modo se revela una multiplicidad de comportamientos que van más allá de esas categorías y que abren nuevas perspectivas de comprensión y acción en el campo de la cultura.

Por otra parte, es necesario salir de las perspectivas dualistas que reducen las lógicas sociales a las dinámicas del mercado o a las políticas del Estado, e incorporar en los análisis de las mismas los elementos individuales que operan en ellas, más allá de las determinaciones económicas o políticas. Para ello es importante estudiar las motivaciones reales del orden de los valores, los deseos y las creencias que intervienen en los procesos sociales de creación, comunicación y difusión de la información, el conocimiento y la cultura.

Las estadísticas muestran que la industria audiovisual actualmente está en vías de profunda transformación debido a las lógicas sociales emergentes de distribución, intercambio, usos y apropiación de todo tipo de bienes culturales y simbólicos en las redes digitales, las cuales están erosionando el principio jurídico de la propiedad privada sobre el cual se basa la explotación de la producción social de la información, la cultura y el conocimiento.

Tal como anunciara Tarde, la producción simbólica adquiere cada vez más un carácter colectivo, y también su propiedad. Las políticas públicas diseñadas desde los Estados o las acciones de las empresas multinacionales no pueden detener ni controlar las lógicas sociales, pues éstas las desbordan continuamente. Las políticas de vigilancia, represión y control sobre los comportamientos sociales, más que soluciones son síntomas de impotencia frente a la transformación profunda que

experimenta hoy, no sólo el audiovisual sino también una forma dominante de organización del campo cultural.

Bibliografía

- Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Buenos Aires: Alianza.
- Deleuze, G. (1990). *Pourparlers, 1972-1990*. París: Minuit.
- y Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. París: Minuit.
- (1991). *Qu'est-ce que la philosophie?* París: Minuit.
- Ferguson, M. y Golding, P. (1997). *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Foucault, M. (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Latour, B. (2001). Gabriel Tarde and the End of the Social. En P. Joyce (Ed.), *The Social in Question. New Bearings in History and the Social Sciences*, 117-132. London: Routledge.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Clarendon: Oxford University Press.
- Latour, B. y Lepinay, V. (2008). *L'économie, science des intérêts passionnés: Introduction à l'anthropologie économique de Gabriel Tarde*. París: La Découverte.
- Lazzarato, M. (2001). La Psychologie économique contre l'Économie politique [en línea]. *Multitudes*. Disponible en: <http://multitudes.samizdat.net/La-Psychologie-economique-contre-l> [Consulta: 2009, 1 de octubre].
- Poster, M. y Sabat, D. (2009). *Deleuze and New Technologies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tarde, G. (1890). *Les lois sociales*. París: Félix Alcan.
- (1893). *Monadologie et Sociologie*. París: Félix Alcan.
- (1901). *L'opinion et la foule*. París: Félix Alcan.
- (1902). *Psychologie économique (Tome premier)*. París: Félix Alcan.

El valor del conocimiento no se puede reducir a su valor material o económico, sino que debe ser comprendido fundamentalmente como un valor social



Dossier

Los derechos fundamentales en Internet

- *Paloma Llanea (Coordinadora)*
- *Francisco Pérez Bes*
- *Víctor Salgado Seguin*
- *Javier Bustamante Donas*
- *Celeste Gay Fuentes*
- *Alfonso López Borgoñoz*
- *Cristina Corredor Lanas*
- *Artemi Rallo Lombarte*
- *Natalia Martos Díaz*
- *Eloy Velasco Núñez*

Paloma Llana

Introducción

Derechos fundamentales e Internet

Introduction
Fundamental Rights and the Internet

RESUMEN

EN EL ANÁLISIS EN TORNO A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS FUNDAMENTALES EN INTERNET SUBYACEN ASPECTOS DIVERSOS Y COMPLEJOS, TALES COMO LA FINANCIACIÓN DE LOS SERVICIOS APARENTEMENTE GRATUITOS EN LA RED, LA TRANSPARENCIA DE LAS COMUNICACIONES ELECTRÓNICAS, LAS NUEVAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS, LA PROPIEDAD INTELECTUAL O LA DELINCUENCIA INFORMÁTICA E INCLUSO EL PROPIO CONTROL SOCIAL. VIEJOS Y NUEVOS DERECHOS VITALES SE ACOMODAN Y TRANSFORMAN EN LA RED.

Palabras clave:

Internet, Derechos fundamentales, Control social, Publicidad, Delincuencia informática, Propiedad intelectual, Seguridad

ABSTRACT

A MYRIAD OF COMPLEX ISSUES ARISE WHEN ANALYZING HOW TO PROTECT FUNDAMENTAL RIGHTS ON THE INTERNET, AMONG THESE: THE FINANCING OF SERVICES WHICH ARE OSTENSIBLY FREE ON THE WORLDWIDE WEB; TRANSPARENCY IN ELECTRONIC COMMUNICATIONS; NEW ADVERTISING TECHNIQUES; INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS; CYBERCRIME; AND SOCIAL CONTROL ITSELF. ESSENTIAL RIGHTS, BOTH NEW AND OLD, BECOME ADJUSTED AND TRANSFORMED BY THE INTERNET.

Keywords:

Internet, Fundamental Rights, Social Control, Advertising, Cybercrime, Intellectual Property, Security

Tras leer con atención los estupendos artículos que con estas líneas vengo a introducir al lector, he de admitir que mi cabeza es una nube de *tags* necesitada de método.

En nuestro *call for papers* habíamos identificado una serie de conflictos de derechos objeto de abundante controversia: el clásico entre seguridad-libertad, tan presente en muchas políticas legislativas desde el 11S; el existente entre la intimidad-derecho de defensa y la investigación penal o el derecho de la sociedad a protegerse frente a comportamientos que se han decidido penalizar; o aquel entre el derecho a expresarnos –incluso a exhibirnos– y el derecho a arrepentirnos y a que se olviden nuestros pecados de juventud.

Sin embargo, de refilón, en muchos de los artículos de este número de TELOS se identifican conflictos tal vez viejos pero con nuevas soluciones, que tienen que ver con una única pregunta: 'y esto ¿quién lo paga?'. Esta pregunta está en el origen de algunas tensiones que afectan a derechos fundamentales y en el centro de los debates más apasionados. Ante los ingresos limitados de la publicidad convencional, el *behavioral advertising* parece eruirse como la salvadora de las cuentas de resultados, mientras la protección de datos y el derecho a no ser perfilado a la europea se quedan necesitados de amparo. Nada que no se haya discutido ya a cuenta de la protección de los derechos privados de propiedad intelectual, cuya remuneración bascula entre el corte de la comunicación al usuario, previo filtrado de tráfico y riesgo de afectación del secreto de las comunicaciones, y el establecimiento de peajes o pagos adicionales que cuestionan la neutralidad de la Red.

Nada sale gratis: de la publicidad a los derechos de autor

El artículo de Celeste Gay introduce y explicita de manera certera el debate sobre la necesidad de lograr un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual, los derechos fundamentales de los ciudadanos y otros intereses públicos. Debate tenso, sin duda, que se está resolviendo por la vía de trasladar una cuestión de derecho privado al mundo de la autoejecución administrativa, con el riesgo que la autora describe como «una sutil erosión de la

libertad que ha caracterizado hasta el momento el funcionamiento de la Red».

En el nuevo paradigma, el derecho a la remuneración del autor basado en el cobro por copia física ha quedado simplemente desfasado. Ya no podemos contar copias, no solo porque ya no hay un soporte físico, sino porque ya no hay copias: todos los archivos digitales de una misma obra son idénticos entre sí, compresiones aparte. Teniendo en cuenta los cambios que otras tecnologías han sufrido y las modificaciones legislativas que la sociedad ha tenido que adoptar para ajustar los principios a los tiempos, se debería de perder el miedo a cuestionar el sistema legal de 'derecho por copia' y encontrar otros sistemas de remuneración acordes con la tecnología que soporta la creación y el entretenimiento. Lo que, a mi entender, resulta excesivo es poner en riesgo derechos fundamentales cuya adopción plena se encuentra entre uno de los mayores éxitos de nuestra sociedad con la excusa de proteger un modelo de negocio periclitado.

Pero alguien o de algún modo se ha de pagar la creación y la generación de contenidos. Y una de las vías más socorridas, por probadas en otros entornos como el de la radio y la televisión, es el de la publicidad. Nos encontramos de nuevo aquí con la peculiar naturaleza de la Red, que permite cuantificar el impacto de un anuncio de manera precisa: cuánta gente hace clic, cuánta gente muestra interés por el producto o servicio. Y aunque esta visión –cada vez más impuesta– es poco generosa con el impacto subconsciente en el consumidor de la marca y del producto, lo cierto es que ha venido a reducir considerablemente el precio de la publicidad. Tanto que, sin el pago que el comprador analógico realizaba, hace ineconómica la generación de contenidos.

Francisco Pérez de Bes nos introduce en el mundo de la publicidad en las redes sociales y, en general, en los productos y servicios *on line* que las han comenzado a integrar, precisamente, por sus ventajas desde un punto de vista publicitario. La publicidad en redes sociales permite alcanzar a grupos de consumidores que ya han manifestado un interés, lo que posibilita dirigir la publicidad a quien le interese, potenciando su impacto. Eso se consigue mediante variadas técnicas, como la segmentación de perfiles, y viene a ser la realización del 'pago con

Se identifican conflictos tal vez viejos pero con nuevas soluciones, que tienen que ver con una única pregunta: 'y esto ¿quién lo paga?'

publicidad' que tan naturalmente se acepta en países como EEUU. Lo que se suele omitir es que en realidad se paga no solo por soportar la publicidad, sino también por dar tu intimidad y tus datos a cambio del servicio recibido.

De ahí nacen nuevas categorías de publicidad basada en el análisis de la información recogida, tanto la voluntariamente facilitada por el cliente como la que éste facilita mientras disfruta del servicio, comparte su vida o navega. El autor cita entre estas nuevas modalidades la publicidad social (*online social advertising*), la publicidad basada en el comportamiento del usuario (*online behavioural advertising*), la basada en segmentación por búsqueda de palabra clave, la publicidad basada en segmentación contextual, la basada en segmentación geográfica o la publicidad basada en *re-targeting*.

Los servicios, los productos y las creaciones que hay en Internet no nacen de la espontánea generación y hay que pagarlos de una manera u otra. Cuanto antes admitamos esta realidad sin tapujos, antes estaremos en condiciones de diseñar un sistema de garantías robusto y transparente, en el que cada usuario sepa cuánto cuesta lo que consume y qué opciones tiene para pagarlo.

Así, si los usuarios y consumidores hemos de aceptar que la gratuidad es un modelo insostenible, las entidades que están en la Red han de jugar limpio. Si no es así, nos encontraremos ante una inversión del sistema de derechos fundamentales: no pagaremos por los servicios, sino por el derecho a tener el derecho a la protección de datos, a la intimidad y al secreto de las comunicaciones electrónicas. Para evitarlo, el modelo de publicidad basado en el comportamiento debería responder a un consentimiento de verdad informado e inequívoco (¿alguien se lee esos avisos legales y condiciones de privacidad que los abogados tan hábilmente redactamos para dar alergia?); habría de ser confiable (¿podemos estar seguros de que no nos perfilan a pesar de pagar?) y habría de permitir un control completo al usuario de sus preferencias con sistemas transparentes, sencillos y accesibles.

Espero con impaciencia el día en que la página de inicio de una web me diga 'este servicio cuesta tanto; puede pagarlo en euros o con su información personal. Conozca las implicaciones' y me permita

tomar una decisión. Mientras, seguiré esquivando las *cookies* activas y el control de mis búsquedas como buenamente pueda.

Tened cuidado ahí fuera

Sin duda resulta chocante la propensión que los medios de comunicación tienen a hacer de las noticias de la Red una crónica de sucesos. Eloy Velasco Núñez, Magistrado-Juez de la Sala de lo Penal de la Audiencia Nacional, será de los que tenga razones más que sobradas para ver el lado menos amable de Internet. Sólo leer de corrido los tipos penales que resume en su *Punto de Vista* deja exhausto a cualquiera y con poca gana de participar en semejante territorio comanche.

La Red es un pasto fértil para la comisión de delitos sin estar en el territorio, lo que permite actuar al tiempo con inmediatez e impunidad, sobre todo si se reside en alguno de los países en los que no se colabora con la justicia de otras jurisdicciones como debiera.

Difícil cuestión esta, que requiere no solo un estamento judicial más preparado para la técnica sino que, al tiempo, siga asegurando la preservación de los derechos fundamentales y las garantías procesales. Porque lo que empezó como un espacio de libertad sin reglas, o simplemente sujeto a las reglas del código, se está convirtiendo en un espacio hiperregulado, multijurisdiccional, en donde se desconfía del que no se identifica o se niega a dar más datos de los estrictamente necesarios.

Tras los atentados del 11S, la tensión entre derechos individuales y control se han vencido del lado del control, favorecido por el hecho de que la propia tecnología permite una intrusión mucho más efectiva y profunda de la que es posible ejercer en el mundo analógico: cualquier operación requiere facilitar voluntaria o involuntariamente una cantidad importante de información que no es necesaria en los ámbitos tradicionales; cualquier navegación es fácilmente trazable por operadores privados, que tienen de nosotros más datos de los que nosotros mismos somos conscientes de tener.

A pesar de este creciente control, muchos claman por la reducción de los derechos individuales en Internet en aras a permitir una investigación constante en un territorio que creen sin ley. Esto ha

Espero con impaciencia el día en que la página de inicio de una web me diga 'este servicio cuesta tanto; puede pagarlo en euros o con su información personal'

llevado a que se cuestione el anonimato como un modo legal y ético de estar en la Red y que se clame por sistemas de identificación y rastreo que ayuden a la investigación policial en estos entornos. De nuevo, el equilibrio de derechos se impone. Aunque hay un bien superior digno de protección, que son los menores.

Natalia Martos, desde la visión que da el haber bregado unos cuantos años desde la dirección jurídica de la red social española más frecuentada por adolescentes, plantea en su artículo cómo gestionar la participación de menores en estos entornos.

El exhibicionismo y el derecho al olvido

La Web 2.0 no existiría si el ego de todos nosotros no fuera tan potente y necesitado de expansión. El ego mueve el mundo y sin duda mueve las redes sociales. Y en esta expresión continua de nuestro yo dejamos al paio su parte más íntima, sin ser conscientes mientras lo hacemos de cuánto de nosotros exponemos ni del peso que esa exposición tendrá en el futuro.

Y cuando no somos nosotros, son otros los que cuentan nuestras vidas y pesares, desde el invitado pesado y con espíritu de documentalista que retransmite por Twitter lo que va sucediendo, hasta el boletín oficial que cuenta nuestras multas a un golpe de clic a nuestros vecinos.

Son varios los derechos en juego y son dos estilos de entender la intimidad, uno para cada lado del Atlántico. Víctor Salgado, estupendo compañero, así nos lo recuerda en su artículo sobre la intimidad, privacidad y honor en Internet, al resaltar cómo los ciudadanos europeos perdemos la cobertura de nuestra normativa cuando usamos entusiastas servicios tales como Google –en todas sus variantes– o Facebook.

Pero incluso en terreno conocido, la indexación de lo que hubo y lo que habrá supone que afloren de lo más profundo de las hemerotecas digitales o de los boletines oficiales datos o informaciones personales más que prescritas, irrelevantes, pero que generan una mala reputación de la persona 'gogleada', actividad ésta cada vez más practicada por entrevistadores, directores de recursos humanos y detectives de toda condición. A la apasionante cuestión del derecho al olvido y su protección a partir

de la protección de datos, le dedica su *Punto de Vista* el Director de la Agencia de Protección de Datos, Artemi Rallo.

Los derechos de cuarta generación

Cualquiera que siguiera la jornada de huelga general del pasado 29 de septiembre por Twitter comprobaría, por los comentarios de amigos y 'retuiteados', que estamos ante un nuevo modelo de ejercicio de la ciudadanía: el piquete sigue pegado a la puerta de los centros de trabajo, mientras los trabajadores trabajan allí donde se encuentren a golpe de teclado. Es ciudadanía digital necesitada de esa cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales, a los que se refiere Javier Bustamante Donas en su contribución.

La multiplicidad de herramientas gratis, sencillas y al alcance del no-técnico abre una panoplia de posibilidades para la expresión y transmisión de ideas, para el ejercicio de la actividad política, reivindicativa o sindical, que solo es comparable al reto de enfrentarse al control de los gobiernos, quienes aprovechan las peculiaridades de la Red para identificar a sus 'enemigos'.

Así, Alfonso López Borgoñoz y Cristina Corredor Lanas, desde Amnistía Internacional, nos presentan la Red como un riesgo y una oportunidad para la defensa de los derechos humanos: como una poderosa herramienta para el trabajo por la defensa de los derechos humanos y, a la vez, como un territorio susceptible de la intervención técnica y política que es necesario regular para garantizar el ejercicio de derechos de manera neutral.

Buena lectura.

La Web 2.0 no existiría si el ego de todos nosotros no fuera tan potente y necesitado de expansión

Francisco Pérez Bes

Nuevos retos legales

La publicidad en las redes sociales

New Legal Challenges
Advertising on Social Networks

RESUMEN

EL CRECIENTE USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN LAS CONVIERTE EN UN ATRACTIVO CAMPO DE NEGOCIO PARA LA INDUSTRIA PUBLICITARIA. ESTE ARTÍCULO DA CUENTA DE LA LEGISLACIÓN APLICABLE A LAS REDES SOCIALES Y ANALIZA LAS IMPLICACIONES JURÍDICAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD EN DICHAS REDES, CONCRETAMENTE LA DENOMINADA PUBLICIDAD SOCIAL Y AQUELLA BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO.

Palabras clave:

Redes sociales, Publicidad, Derecho, Jurisprudencia, Protección del menor

ABSTRACT

THE GROWING USE OF SOCIAL NETWORKS AS COMMUNICATION SPACES HAS TURNED THEM INTO AN ATTRACTIVE BUSINESS AREA FOR THE ADVERTISING INDUSTRY. THIS ARTICLE POINTS OUT THE LEGISLATION APPLICABLE TO THESE NETWORKS AND ANALYZES THE LEGAL IMPLICATIONS OF ADVERTISING ON THEM. IN PARTICULAR, IT LOOKS AT SO-CALLED SOCIAL ADVERTISING AND THAT BASED ON USER BEHAVIORS.

Keywords:

Social Networks, Advertising, Law, Jurisprudence, Protection of Minors

Ha sido enorme el beneficio que en términos de comunicación, información, comercio electrónico y entretenimiento ha supuesto la aparición de Internet, tanto para ciudadanos y consumidores como para empresas. Dentro de esta evolución tecnológica, y en particular en el paso a la Web 2.0, juegan un papel destacado las redes sociales, en cuanto plataformas tecnológicas que promueven la interacción social en línea entre varias personas, con finalidades de amistad o de intercambio de información.

Estas redes han supuesto una auténtica revolución en la manera en que la gente, especialmente la gente joven, se comunica con los demás. Y la industria publicitaria no ha sido ajena a este fenómeno.

En atención al público objetivo al que se dirigen este tipo de redes, podemos clasificarlos en dos grandes grupos: de un lado, las redes sociales profesionales, que tienen por objetivo principal el de fomentar, incentivar y potenciar las relaciones entre profesionales. Y, de otro lado, las redes sociales generalistas o de ocio, cuyo principal objetivo es el de facilitar y potenciar las relaciones personales entre los usuarios que la componen (INTECO, 2008, p. 6). Han sido estas últimas las que han mostrado un mayor grado de crecimiento en los últimos años, llegando a formarse plataformas –tales como Facebook– que han superado los 500 millones de usuarios¹.

La principal ventaja de la inserción de publicidad en redes sociales es que, como veremos más adelante, permite alcanzar a grupos de consumidores realmente interesados en los productos o servicios que las mismas promocionan. Además, existen nuevas y eficaces herramientas, tales como la segmentación de perfiles, que permiten a los anunciantes optimizar aún más el efecto de sus campañas, facilitando que el mensaje comercial que difunden alcance a la concreta audiencia que mayor grado de interés pueda tener en esa concreta información. De hecho, ya en el año

2007 se afirmaba que el 63 por ciento de los usuarios prestaban una mayor atención y receptividad a aquellos anuncios que encajaban con sus intereses (Jupiter Research, 2007).

Desde el punto de vista de los usuarios, la identificación por parte de los anunciantes de sus gustos y tendencias también resulta ventajosa. De una parte, por cuanto permite que la publicidad que reciben se refiera a productos o servicios de su potencial interés; y de otra, porque el uso de esta técnica contribuye a sufragar la gratuidad de los contenidos, servicios y aplicaciones a los que el usuario accede a través de su navegación.

Seguidamente analizaremos las principales cuestiones jurídicas que en estos momentos se plantean en relación con la difusión de publicidad en redes sociales.

La recepción de publicidad como contraprestación por el uso gratuito del servicio

A nadie escapa que el modelo de negocio de las redes sociales no puede basarse en la mera información que aportan sus usuarios. Sin embargo, y salvo determinadas plataformas que cobran una pequeña tarifa por su uso (las cuentas *Premium* de Xing o LinkedIn, por ejemplo), la mayoría de las redes sociales son gratuitas. Esta gratuidad para el usuario es posible gracias a los ingresos que tales páginas obtienen de la publicidad que se inserta en ellas.

De esta forma, la publicidad *on line* se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales, al sufragar la prestación de muchos de los servicios que se ofrecen gratuitamente en aquellas (EACA, 2009). Y los usuarios aceptan que las redes sociales a las que pertenecen contengan publicidad, entendiendo que se trata de una contraprestación a cambio del derecho al acceso y utilización gratuita de tales servicios².

La publicidad *on line* se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales

¹ Véase <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130> [Consulta: 2010, 23 de agosto] y http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Facebook_Captures_Top_Spot_among_Social_Networking_Sites_in_India [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

² Informe del Gabinete Jurídico de la Agencia Española de Protección de Datos (Madrid, 2009, p. 3). En relación con la Resolución de la Agencia de 6 de

noviembre de 2008, que analiza una reclamación frente a Google por el suministro de publicidad personalizada que dicha empresa asocia al contenido de los correos electrónicos que recibe el usuario registrado en el servicio de Gmail: «En definitiva, a lo largo de un proceso de acceso a la información que facilita Google a través de diversos hiperenlaces se va informando de que se tratan sus datos personales con una indicación sucesiva de los mismos, de que el

usuario de Gmail autoriza al tratamiento de su cuenta de correo y del contenido de sus mensajes para que se asocie publicidad personalizada y de que los servicios se mantienen con los ingresos procedentes de la publicidad y pueden mostrar anuncios y promociones. O lo que es lo mismo, que el precio del servicio que paga el usuario es autorizar el tratamiento de sus datos personales para recibir publicidad».

Para poder apreciar la importancia que la publicidad *on line* ha adquirido en el sostenimiento y desarrollo de la redes sociales, basta observar los datos que llegan de países de nuestro entorno. Por ejemplo, en mayo de 2010, Facebook se convirtió en la primera plataforma de publicidad *on line* en el Reino Unido, con 11.800 millones de anuncios, un 33 por ciento más que el año anterior. Este crecimiento cuantitativo es consecuencia directa de la efectividad de la publicidad *on line* en redes sociales frente a la publicidad *on line* tradicional³, esta última no siempre bien recibida por sus destinatarios, tal y como lo demuestran los datos relativos a su nivel de impacto en los consumidores⁴.

Así pues, el usuario que pretenda entrar a formar parte integrante de una red social, necesariamente deberá aceptar que durante su sesión de navegación en la misma se le muestre algún tipo de publicidad. En todo caso, esta circunstancia deberá ser puesta en conocimiento del usuario. A modo de ejemplo, las Condiciones de Uso del servicio de la red social española Tuenti indican claramente que al aceptar esas condiciones durante el proceso de alta, «el usuario conoce y acepta que hay publicidad en el Servicio» y que, por tanto, desde su perfil «podrá acceder a publicidad que terceras empresas y profesionales» contraten con esa plataforma⁵.

La imposibilidad de que el usuario pueda decidir libremente si desea o no recibir publicidad durante su navegación en un servicio gratuito no es una discusión exclusiva de las redes sociales. Esta circunstancia ya fue objeto de polémica en España hace algún tiempo, en concreto en relación al servicio de correo electrónico Gmail, de Google. En este caso, la Asociación de consumidores Facua interpuso una reclamación contra Google ante la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en relación con la publicidad contextual que se mostraba al usuario durante su acceso al citado servicio de correo

electrónico. En particular, la denuncia tenía por objeto el tratamiento de los datos de los usuarios del servicio de correo electrónico Gmail para el envío de publicidad no solicitada (los enlaces patrocinados que aparecían a la derecha de la pantalla), relativa a productos y servicios relacionados con el contenido de los mensajes redactados por los usuarios del servicio⁶. La AEPD, tras la correspondiente investigación, desestimó la denuncia, al haber quedado demostrado que Google informaba debidamente al usuario acerca del tratamiento de sus datos de registro con fines comerciales, así como de la inserción de publicidad en su pantalla de acceso.

En efecto, la AEPD pudo comprobar que Google advertía al usuario de Gmail acerca de las consecuencias de su alta en el servicio, lo que suponía la autorización del usuario al tratamiento de su cuenta de correo y del contenido de sus mensajes para que se asociase publicidad personalizada. Además, en las Condiciones de Uso del Servicio de Gmail se indicaba que «los servicios se mantienen con los ingresos procedentes de la publicidad y pueden mostrar anuncios y promociones». O lo que es lo mismo, que como contraprestación por la recepción de ese servicio, el usuario autorizaba el tratamiento de sus datos personales para recibir publicidad⁷. Además, se destacaba que la política de utilización del servicio debía ser expresamente aceptada por el usuario a través de una confirmación a través del botón 'Acepto', incluido junto a esas Condiciones de Uso. Así pues, la AEPD concluye que «cabe considerar tanto a los efectos de la LOPD como de la LSSI [...] que el usuario registrado del servicio Gmail presta un consentimiento expreso para el tratamiento de sus datos personales y para la asociación de publicidad personalizada, puesto que es la contrapartida para la prestación gratuita del servicio»⁸.

Por su propia naturaleza y configuración, las redes sociales disponen de una gran cantidad de información relativa a sus usuarios

³ Véase <http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/la-publicidad-en-redes-sociales-es-40-veces-mas-efectiva-que-la-tradicional.html> [Consulta: 2010, 19 de agosto].

⁴ Véase <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/solo-el-17-de-los-usuarios-aprecia-la-publicidad-online/> [Consulta: 2010, 24 de agosto].

⁵ Véase http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_use [Consulta: 2010, 24 de agosto].

⁶ Resolución de la AEPD de fecha 6 de noviembre de 2008. Expediente No. E/01544/2007.

⁷ Las Condiciones de Uso del servicio de Gmail existentes en ese momento así lo indicaban: «17.1. Algunos servicios se mantienen con los ingresos

procedentes de la publicidad y pueden mostrar anuncios y promociones», añadiendo en el apartado 17.3 que «como contraprestación por el derecho de acceso y utilización de los servicios que Google le otorga, Vd. acepta que Google podrá incluir dicha publicidad en los servicios».

⁸ En este mismo sentido, véase Informe AEPD No. 300/2009.

Legislación aplicable a las redes sociales

Con carácter previo al análisis de las implicaciones jurídicas más recientes derivadas de la publicidad en redes sociales, es necesario abordar la cuestión de la legislación aplicable a las mismas, requisito imprescindible para poder valorar su licitud.

Pues bien, para poder determinar cuándo una red social debe entenderse sometida al Derecho español, debemos acudir a lo dispuesto en la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y en particular a sus artículos 2 a 4, los cuales distinguen tres supuestos, atendiendo al lugar en el que se encuentra establecido el prestador de servicios de la Sociedad de la Información (SI):

- En primer lugar se señala que cuando el prestador de servicios de la SI –en este caso el responsable de la red social– se encuentre establecido en España, se considerará aplicable la ley española si su residencia o domicilio social se encuentran en territorio español, siempre que estos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios. Este sería el caso, por ejemplo, de la red social Tuenti.
- En segundo lugar, se prevé que también se aplicará la LSSI a aquellos prestadores que, a pesar de encontrarse establecidos en otro Estado de la UE, ofrezcan sus servicios a través de un establecimiento permanente situado en España; considerándose que se da esta situación cuando se dispone en territorio español, de forma continuada o habitual, de instalaciones o lugares de trabajo en los que desarrollen toda o parte de su actividad.
- En tercer y último lugar, deberán cumplir con la LSSI –siempre que ello no contravenga lo dispuesto en convenios o tratados internacionales– aquellos prestadores de servicios que, a pesar de estar establecidos en un país de fuera de la UE, dirijan sus servicios al territorio español.

Como fácilmente se comprenderá, ha sido este tercer supuesto el que mayor conflictividad ha planteado en la práctica, ya que muchas de las redes sociales más conocidas y con mayor número de usuarios en España, a pesar de no mantener una presencia física en nuestro país, llevan a cabo una

actividad que puede llevar a pensar que, efectivamente, están dirigiendo sus servicios al territorio español, en el sentido indicado en el artículo 4 de la LSSI, bien porque la página web está disponible en castellano, bien porque el dominio bajo el que se aloja la página es un '.es', bien porque la publicidad que se muestra también va dirigida al consumidor español, etc.

Ahora bien, a pesar de los aspectos territoriales que prevé la LSSI para su aplicación, existen una serie de supuestos en los que se establece la aplicabilidad en todo caso de la ley española. En concreto, el artículo 8 de la LSSI dispone que «en el caso de que un determinado servicio de la Sociedad de la Información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran».

Y entre los principios a los que alude el artículo 8, en su apartado primero, encontramos algunos que pueden afectar a los aspectos relacionados con la licitud de los contenidos publicitarios en redes sociales, tales como el apartado b), referido a 'la protección de la salud pública o de las personas físicas que tengan la condición de consumidores o usuarios [...] o el apartado d), relativo a 'la protección de la juventud y de la infancia'. De tal modo que, cuando una publicidad difundida a través de una red social que sea accesible desde España infrinja alguno de los principios recogidos en dicho artículo 8, el usuario podrá solicitar protección de los organismos competentes españoles, con independencia del lugar de establecimiento del prestador del servicio.

Privacidad y publicidad en redes sociales

No hay que olvidar que, por su propia naturaleza y configuración, las redes sociales disponen de una gran cantidad de información relativa a sus usuarios. Tal información la facilita el propio usuario, en primer lugar, a la hora de darse de alta en el servicio; en segundo lugar, al elaborar su perfil para su inclusión y participación en la Red; y en tercer lugar, continúa facilitando voluntariamente información durante su participación en la Red, con objeto de poder contactar

Publicidad social on line es la que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios

Las redes sociales suelen ofrecer la posibilidad de revelar información relativa a su persona que excede del mero nombre, apellido e imagen

e interactuar con otros usuarios de ese mismo servicio⁹.

Entre estos datos que el consumidor revela voluntariamente al prestador del servicio, encontramos información de carácter personal (como puedan ser el nombre, la edad o el sexo), además de otra información adicional que, por su naturaleza, puede calificarse como 'social' o 'interpersonal'. Tal información incluye datos relativos a los gustos, intereses del usuario e incluso, en ocasiones, imágenes y fotografías. Esta información 'social' alcanza además a otras conexiones que el usuario puede mantener con su red de amistades que también forman parte de ese servicio (por ejemplo, su relación sentimental con otro usuario) y, asimismo, a cualquier tipo de interacciones que lleve a cabo con otros usuarios *on line*, como puede ser el de informar sobre nuevas amistades al resto de contactos de su red.

Obviamente, la industria publicitaria desea aprovechar esta circunstancia para maximizar la eficacia de la publicidad en redes sociales. Y así hemos sido testigos de la aparición de nuevas modalidades publicitarias que permiten explotar al máximo la información personal y social que se dispone de los usuarios de esa red. Entre estas nuevas modalidades podemos citar: la publicidad social (*on line social advertising*), la basada en el comportamiento del usuario (*on line behavioural advertising*), la publicidad basada en segmentación por búsqueda de palabra clave, la basada en segmentación contextual, la basada en segmentación geográfica o la publicidad basada en *re-targeting*. En el ámbito de las redes sociales tienen especial incidencia tanto la publicidad social como la publicidad basada en el comportamiento del usuario.

Publicidad social on line

Se entiende por publicidad social *on line* aquella que utiliza los datos del perfil declarado de un usuario, sus contactos sociales e información de sus relaciones con otros usuarios. Dicho con otras

palabras, se trata de publicidad que incorpora las interacciones de un usuario que este ha permitido mostrar y compartir (IAB, 2009, p. 8).

El hecho de poseer ese tipo de información de sus usuarios ofrece la posibilidad de que una red social utilice información relativa a eventuales actividades que aquel hubiera hecho públicas (por ejemplo, compras, recomendaciones, etc.), para incluirla de un modo destacado en la publicidad que se difunde entre otros usuarios que forman parte de su red de contactos. Así, por ejemplo, durante el proceso de compra de un producto en una tienda *on line* que está relacionada con la red social, y bajo la etiqueta 'recomendación' u otro mensaje similar, todos los usuarios identificados como amigos o contactos en la página de perfil del comprador podrían ser informados acerca de esa compra, con el objetivo de extender la promoción del bien o servicio previamente adquirido por tal miembro de esa plataforma (TACD, 2009, p. 5).

Como ejemplo de publicidad social podríamos citar el caso de un usuario de una red social, quien –al darse de alta– nos indica su lugar de residencia, su edad y su interés por el baloncesto. Tras obtener su consentimiento para tratar esa información con fines comerciales, la red social podría dirigirle y mostrarle publicidad con un alto grado de relevancia para dicho usuario, como podría ser la de un comercio local que venda productos relacionados con ese deporte.

Ahora bien, la publicidad social va más allá, y en el caso de que el concreto usuario tuviera amigos en esa misma red social con los que compartiera su interés por el baloncesto, o que incluso hubieran recomendado o contactado con el citado negocio, la publicidad que se puede hacer llegar al usuario puede alcanzar un todavía mayor grado de relevancia en virtud de una recomendación explícita de esos amigos.

Otras veces, la publicidad que se muestra a los usuarios de las redes sociales durante su navegación incluye la opción de que aquellos que lo deseen

⁹ Facebook Touts Selling Power of Friendship [en línea]. The Wall Street Journal, 7 de julio de 2010. Disponible en <http://online.wsj.com/article/SB100014240527487045450045753530925>

63126732.html?mod=WSJ_hps_MIDDLEFifthNews [Acceso: 2010, 25 de agosto].

muestren su agrado hacia el producto o servicio promocionado, o incluso hacia determinada publicidad. A través de fórmulas como, por ejemplo, el botón *I like/me gusta* incluido dentro del propio anuncio, la red social puede enviar a los contactos de ese usuario una actualización de su estado, informando de su aprobación de ese producto o anuncio concreto. De este modo el usuario puede convertirse, sin saberlo, en una especie de prescriptor involuntario del producto o empresa con la que ha interactuado.

Con carácter previo al análisis detallado de los aspectos de privacidad relativos a esta modalidad publicitaria, debemos recordar la obligación existente de identificar claramente la naturaleza publicitaria de las comunicaciones comerciales y que alcanza a la publicidad difundida en redes sociales. Esto implica que si un usuario medio no llegase a identificar un contenido como publicidad, deberían tomarse las medidas necesarias para evitar un supuesto de publicidad encubierta del regulado en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, tras su reciente modificación¹⁰.

Pues bien, al referirnos a la normativa nacional aplicable a estas modalidades de publicidad en redes sociales debemos tener en cuenta, de una parte, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y de otro lado, la Ley 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

En cuanto a la primera de ellas, su aplicación es consecuencia de la consideración del nombre y de la imagen de la persona como datos de carácter personal, lo que implica que el tratamiento de tal información deberá cumplir con las exigencias de la citada Ley. En particular, el usuario, con carácter previo a la recogida de sus datos en el proceso de alta, deberá haber sido convenientemente informado de lo dispuesto en el artículo 5 de la LOPD, entre cuyos aspectos se encuentra la finalidad (en este caso,

publicitaria) con la que se lleva a cabo la recogida y posterior tratamiento de sus datos (Art. 5.1.a).

Además de la obligación de información que la LOPD reserva a la red social –en cuanto que responsable del fichero–, el artículo 6 de esa misma norma establece, con carácter general y salvo las excepciones recogidas en el artículo 6.2, la obligación de obtener el consentimiento inequívoco del afectado para poder proceder al tratamiento de sus datos. Consentimiento que, tal y como define el artículo 3 de la propia Ley, se trata de toda manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada mediante la que el interesado consiente el tratamiento de los datos personales que le conciernen.

Tampoco debemos olvidar que las redes sociales ofrecen, por lo general, la posibilidad de revelar información relativa a su persona que excede del mero nombre, apellido e imagen, como son datos que revelen la ideología, creencias u otros datos considerados 'sensibles'. Para este supuesto, el legislador ha creído conveniente otorgarles una especial protección, de manera que el tratamiento de información de esa naturaleza exigirá, de conformidad con el artículo 8 de la LOPD, la obtención del previo consentimiento expreso y por escrito del afectado.

Por otro lado, y de modo no excluyente a las obligaciones impuestas por la normativa de protección de datos personales, debemos tener presente que la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga supone una intromisión ilegítima en el derecho a la intimidad o a la propia imagen, cuando se lleva a cabo en ausencia del consentimiento expreso del afectado, de conformidad con los artículos 2.2 y 7.6 de la Ley 1/1982, de 5 de mayo.

A modo de ejemplo, las Condiciones de Uso del servicio de la red social Facebook contemplan la opción, por defecto, de utilizar el nombre y fotografía

La publicidad basada en los intereses del usuario permite rastrear comportamientos de navegación on line

¹⁰ «Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en

el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario».

En España se ha producido ya al menos una reclamación por contenido publicitario inapropiado para menores de edad en la red social Facebook

de perfil de sus usuarios con finalidades comerciales, aunque ofreciendo la posibilidad de gestionar ese uso de información personal a través de las opciones de privacidad individuales¹¹: «Acerca de la publicidad en Facebook: Nuestro objetivo es ofrecer anuncios que no sólo sean valiosos para los anunciantes, sino también para ti. Para lograrlo, aceptas lo siguiente:

1. Puedes utilizar tu configuración de privacidad para limitar cómo se pueden asociar tu nombre y fotografía de perfil al contenido comercial o patrocinado que ofrecemos. Nos das permiso para utilizar tu nombre y foto de perfil en conexión con ese contenido, de acuerdo con los límites que tú establezcas.

2. No proporcionamos tu contenido o información a anunciantes sin tu consentimiento. [...]».

Llegados a este punto, deberíamos detenernos brevemente en la discusión, aún vigente, relativa a la eficacia del actual sistema de información al usuario que en la práctica se lleva a cabo a través de cláusulas incorporadas a las políticas de privacidad o condiciones de uso del servicio. Tal circunstancia ha sido duramente cuestionada por organizaciones de consumidores y otros organismos, tales como el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación en su guía legal titulada *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la Red* (INTECO, 2009, pp. 16-17). Esta Guía reconoce que «a pesar de que aparezcan publicados textos legales relativos a la protección de datos de los usuarios, es muy frecuente observar como dichos textos legales no son comprensibles para un ciudadano medio que no cuente con experiencia o formación jurídica. Los textos, además, suelen ser publicados en lugares de la plataforma de difícil localización y acceso». A esto podríamos añadir el problema de que en ocasiones, tales textos únicamente están accesibles en una lengua distinta de la española. Ello ha llevado, según la citada Guía, a la generalización entre los usuarios del hecho de que los avisos legales y políticas de privacidad no sean leídos en la gran mayoría de casos y, en aquellos

casos en los que son revisados por los usuarios, no son realmente comprendidos. Lo que ha llevado a afirmar que dichas políticas no cumplen su objetivo principal, que es que el usuario conozca absolutamente toda la información relativa a la finalidad del tratamiento de sus datos personales y la gran cantidad de implicaciones que conlleva ese tratamiento.

Esta situación no ha pasado desapercibida para la Agencia Española de Protección de Datos, que ha mostrado su preocupación ante el hecho de que las políticas de privacidad de muchos de los prestadores de servicios, aun a pesar de disponer de un altísimo grado de detalle en relación al tratamiento de datos de los usuarios, «más bien podrían ser consideradas como virtuales o ficticias» (AEPD, 2007).

Este reproche a los prestadores de servicios de redes sociales ha vuelto a cobrar relevancia recientemente. En particular, tras la difusión de la Resolución sobre Redes Sociales, emitida en mayo de 2009 por la Trans Atlantic Consumer Dialogue (TACD), en la que se alerta de que los modelos de negocio de las redes sociales están basados en la utilización de la información de los usuarios registrados de un modo no siempre transparente y donde no se ha obtenido el consentimiento para dicha utilización¹².

Por su parte, las autoridades europeas de protección de datos han incluido en la *Declaración de Granada sobre Privacidad en un mundo digital* el derecho de los usuarios de Internet a ser informados acerca de los usos que se dan a sus datos personales, así como las obligaciones que se imponen a los proveedores de servicios de comunicación e informar debidamente a aquellos¹³.

Ante los nuevos retos planteados por la publicidad social *on line* relacionados con la privacidad y utilización de la imagen de los usuarios activos de una red social, algunas organizaciones sectoriales, tales como la Interactive Advertising Bureau del Reino Unido (IAB UK), se apresuraron a elaborar un

¹¹ Véase

<http://www.facebook.com/#!/terms.php?ref=pf>
¹² «The business models for social networks are based on using the data of registered members in a way

that is not always transparent and where no actual consent for the use has been obtained» (p. 4). Véase http://www.tacd.org/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=208&Itemid=40 [Acceso: 2010, 23 de agosto].

¹³ *The Granada Charter of Privacy in a Digital World. International Working Group on Data Protection in Telecommunications. 47ª Reunión. Granada, 15 y 16 de abril de 2010.*

documento de buenas prácticas dirigido a la industria publicitaria, con el fin de que el desarrollo de esa actividad se haga conforme a unos principios éticos y legales adecuados (IAB, 2009).

Publicidad basada en el comportamiento del usuario

Otra de las técnicas basadas en la segmentación de perfiles que mayor relevancia está adquiriendo en Internet es la denominada 'Publicidad basada en los intereses del usuario' (*Interest Based Advertising*) o 'Publicidad comportamental' (*On line Behavioural Advertising*). Esta técnica, gracias a la tecnología que ofrecen las *cookies*, permite llevar a cabo un seguimiento y análisis de concretas actividades realizadas en Internet (es decir, rastrear comportamientos de navegación *on line*), asociando esas actividades a un concreto navegador. Posteriormente, los anunciantes podrán dirigir publicidad que coincida con los gustos e intereses deducidos de dicho análisis o rastreo (Paniza, 2010).

Entre los años 2006 y 2007, el número de anunciantes europeos *on line* que utilizaron técnicas de publicidad basada en el comportamiento del usuario se incrementó en un 150 por ciento¹⁴. Y se prevé que el crecimiento de este tipo de técnica publicitaria supere los 3 billones de euros en el año 2012, esto es, ocho veces más que en 2007 (Reding, 2010, p. 4).

Sin embargo, no cabe desconocer que junto a estas ventajas, la utilización de esta técnica plantea alguna amenaza potencial, fundamentalmente, en aspectos relacionados con la privacidad de los usuarios (Pérez Bes, 2009, p. 77). Las principales quejas en este sentido se refieren al desconocimiento por parte de los usuarios de que su comportamiento *on line* está siendo monitorizado, así como a la imposibilidad de oponerse, en algunos casos, a la segmentación de su perfil (EACA, 2009, p. 15).

La preocupación por estas cuestiones ha alcanzado también a la Unión Europea. Así, en marzo de 2009 la

Dirección General de Sanidad y Consumo de la Comisión Europea (DG SANCO) publicó el documento *Data Collection, Targeting And Profiling Of Consumers For Commercial Purposes In Online Environments*, que contiene una serie de directrices relativas a la privacidad, en relación a la utilización de la tecnología de *cookies* con finalidades de segmentación de perfiles de usuarios de Internet y la utilización comercial que pueda hacerse de los mismos.

En España, la previsión legal aplicable a este supuesto lo encontramos en la propia LSSI, que en su artículo 38.2 dispone lo siguiente: «Cuando los prestadores de servicios empleen dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales, informarán a los destinatarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, ofreciéndoles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito. [...]».

Esta redacción es consecuencia de la transposición al ordenamiento jurídico español del artículo 5.3 de la Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas¹⁵. Directiva que, tras su reciente modificación por la Directiva 2009/136/CE, de 25 de noviembre, ha dado una nueva redacción al citado artículo introduciendo relevantes modificaciones, en particular en relación a la forma de obtención del consentimiento del usuario¹⁶. La propia Directiva concede a los Estados miembros un plazo máximo para la transposición de las modificaciones hasta el día 25 de mayo de 2011, fecha en la cual el legislador español deberá haber llevado a cabo las adaptaciones pertinentes en la norma española.

Paralelamente al desarrollo legislativo, y al igual que ocurrió con la publicidad social, la industria publicitaria ha desarrollado una serie de principios autorregulatorios que han de servir de guía a la hora de llevar a cabo actividades publicitarias basadas en el comportamiento de los usuarios.

Así, por ejemplo, la Federación Mundial de Anunciantes (WFA) ha desarrollado unos principios

En España no encontramos procedimientos judiciales que afecten a la actividad publicitaria de redes sociales

¹⁴ *European Search Marketing Executive Survey 2007*. Citado en IAB Europe, Advertising on the Internet. A quick download for policy makers, p. 1.

¹⁵ *Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la*

intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

¹⁶ *Directiva 2009/136/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009 por la que se modifican la Directiva 2002/22/CE relativa al servicio universal y los derechos de los usuarios en relación con las redes y los servicios de comunicaciones*

electrónicas; la Directiva 2002/58/CE, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas y el Reglamento (CE) No. 2006/2004 sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores (DOUE de 18 de diciembre de 2009).

Según la LOPD, el consentimiento prestado por los menores de 14 años requerirá el consentimiento de sus padres o tutores

de autorregulación aplicables a esta modalidad publicitaria, bajo el título *Global Principles for Self-Regulation in On line Behavioral Advertising*. Estos principios se plasmaron en un documento publicado el 3 de junio de 2009¹⁷.

Sin embargo, en EEUU, tal iniciativa autorregulatoria se había iniciado ya meses antes, aunque en ese caso se optó por el sistema de corregulación –desarrollado conjuntamente por la industria y la Administración competente–, en el marco del cual se establecieron unos principios marco a los que deberá ajustarse dicha modalidad de actividad publicitaria¹⁸. De este modo, en diciembre de 2008 la *Network Advertising Initiative* (NAI) norteamericana, bajo la supervisión de la *Federal Trade Commission*, hizo público el documento titulado *The Network Advertising Initiative's self-regulatory code of conduct. NAI Principles 2008*¹⁹.

Además, se han llevado a cabo otras iniciativas en este ámbito, como el documento *Self-regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*, hecho público en julio de 2009 por una serie de agrupaciones norteamericanas, entre las cuales se encuentran la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, la Asociación Nacional de Anunciantes americanos, la Asociación de Marketing Directo y el *Interactive Advertising Bureau* (IAB)²⁰.

Por su parte, en Europa también se han desarrollado iniciativas similares²¹. Así, por ejemplo, el IAB del Reino Unido publicó en marzo de 2009 un documento de buenas prácticas, titulado *Good Practice Principles for Online Behavioural Advertising*, en el que se indicaban una serie de principios aplicables a toda publicidad desarrollada por la industria publicitaria en base al comportamiento *on line* del consumidor²². O, en el caso de Francia, la *Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés* (CNIL) presentó el 25 de febrero de 2009 un documento explicativo de este tipo de práctica

(*Targeted Online Advertising*), así como de los requisitos de privacidad a los que está sometida.

Todos estos documentos persiguen el establecimiento de una serie de principios que deben ser respetados por las actividades de actividad comportamental llevadas a cabo por la industria publicitaria, y que tienen, como compromisos comunes a todos ellos el de respeto de principios de actuación tales como el de información al usuario, de obtención de su consentimiento y de formación al mismo.

No debemos olvidar, como hecho más reciente, que en fecha 22 de junio de 2010 se ha hecho pública la Opinión del Grupo de Trabajo del Artículo 29 (*Opinion 2/2010 on online behavioural advertising* [00909/10/EN, WP 171]), en la que se advierte a la industria de la necesidad de proteger la privacidad de los usuarios durante el desarrollo de este tipo de prácticas publicitarias.

Protección de los menores y publicidad en redes sociales

Finalmente, uno de los aspectos más importantes y con mayor incidencia jurídica respecto a las redes sociales ha sido el relacionado con la utilización de las mismas por parte de menores de edad.

Tal preocupación ha sido abordada por la Comisión Europea, que en abril de 2008 constituyó, junto con operadores de redes sociales utilizadas por menores de edad, un Grupo de Trabajo sobre redes sociales. Como resultado de esta iniciativa, varias redes sociales europeas adoptaron en febrero de 2009 el compromiso de defender la seguridad *on line* de los usuarios menores de edad, plasmado en la adopción de siete principios recogidos en un documento titulado *Safer Social Networking Principles for the EU*²³.

Este documento contiene una serie de siete principios que las redes sociales adheridas al mismo se comprometen a cumplir y observar. Esos principios contemplan obligaciones tales como: informar de un

¹⁷ Véase <http://www.wfanet.org/globalnews.cfm?id=251> [Consulta: 2010, 2 de septiembre].

¹⁸ Véase <http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf> [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

¹⁹ Véase http://networkadvertising.org/networks/2008%20NAI%20Principles_final%20for%20Website.pdf [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

²⁰ Véase <http://www.iab.net/media/file/ven-principles-07-01-09.pdf> [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

²¹ A modo de ejemplo, podemos destacar el documento de guías relativas a la publicidad segmentada, que lleva por título *EACA Guidelines on targeted online advertising & data protection, desarrollado por la Asociación Europea de Agencias de Comunicación*.

²² Véase <http://www.youronlinechoices.com/wp-content/uploads/2010/07/IAB-UK-Good-Practice-Principles-for-Online-Behavioural-Advertising.pdf> [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

²³ Véase http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf [Consulta: 2010, 1 de septiembre].

modo claro y comprensible a la audiencia menor de edad acerca de las Condiciones de Uso del servicio; asegurarse de que los contenidos disponibles en la red social no sean inadecuados para menores; ofrecer a los usuarios herramientas fáciles para gestionar su información y para denunciar contenido inapropiado, o informar adecuadamente a los usuarios acerca de las implicaciones que su ingreso en esa red social puede tener para su privacidad.

En otro orden de cosas, y en cuanto a los aspectos relativos a la licitud del contenido de la publicidad que se muestra en redes sociales, en España se ha producido ya al menos una reclamación por contenido publicitario inapropiado para los usuarios menores de edad de la red social Facebook, que fue resuelta a través de un procedimiento extrajudicial²⁴. En particular, dicho procedimiento tuvo su origen en la reclamación presentada por un particular ante al Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, en relación a la publicidad de un producto presuntamente adelgazante. En este caso, el reclamante manifestaba que la publicidad redirigía al usuario a una página web en la que se incluían textos con alegaciones tales como, entre otras: 'Deshágase de las libras de más y reduzca grasa al mismo tiempo'; 'Baje de peso y siéntase increíble' o 'Y lo mejor de todo es que esta solución efectiva de pérdida de peso ha sido diseñada pensando en usted'; alegaciones que –argumentaba– podrían resultar perjudiciales para la salud de los numerosos adolescentes que hacen un uso habitual de la citada red social.

Efectivamente, en este supuesto y desde la perspectiva del Derecho nacional aplicable, el artículo 4.2 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (comúnmente conocido como 'Real Decreto de productos milagro'), prohíbe, en general,

cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que sugiera propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. Y en este caso se consideró que las alegaciones incluidas en la publicidad reclamada sí atribuían al producto promocionado específicas propiedades adelgazantes. Todo ello sin perjuicio de la aplicación del Reglamento Europeo 1924/2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, que establece una serie de requisitos para poder utilizar declaraciones relativas al adelgazamiento en las comunicaciones comerciales y que dicha publicidad no cumpliría²⁵.

Otra de las cuestiones jurídicamente relevantes en relación a la publicidad y los menores en redes sociales es la referente a la prestación del consentimiento de los usuarios menores de edad para el tratamiento de sus datos personales por parte de aquéllas, lo que incluye la utilización de esos datos con finalidades comerciales y de envío de publicidad. A este respecto, el artículo 13.1 del Reglamento de desarrollo de la LOPD señala que el consentimiento prestado por los menores de 14 años requerirá el consentimiento de sus padres o tutores²⁶.

Pero además, en supuestos como pueden ser los de actividad de 'publicidad social', no basta solamente con el cumplimiento de las exigencias contempladas en la LOPD y normativa de desarrollo, sino que la utilización de los datos personales de esos usuarios menores debe cumplir, asimismo, con la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, en cuyo artículo 3 dispone lo siguiente: «1. El consentimiento de los menores e incapaces deberá presentarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil. 2. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse

En 2009, varias redes sociales europeas se comprometieron a defender la seguridad *on line* de los menores de edad

²⁴ Resolución de la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, de 24 de febrero de 2010. Asunto: Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid vs. LB Cybernet Entertainment Ltd (Acai).

²⁵ Reglamento (CE) No. 1924/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

²⁶ Artículo 13.1 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: «Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los

titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de los menores de catorce años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores».

mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el juez».

En cuanto a esta previsión, si bien en España no encontramos procedimientos judiciales que afecten a la actividad publicitaria de redes sociales, el incumplimiento de la obtención del consentimiento de un usuario menor de edad para la utilización publicitaria de su nombre y/o imagen tras acceder al botón *I like* de un anuncio ha dado lugar a la interposición, en los EEUU, de una demanda contra Facebook.

Los abogados del demandante consideraron que Facebook se estaba apropiando indebidamente del nombre y la imagen de ese menor con fines comerciales. Por su parte, los abogados de la defensa argumentaron que los términos de uso del servicio ya advierten del tratamiento de datos de los usuarios con esa finalidad, aunque según se afirma en la demanda, la legislación aplicable en California exige el consentimiento paterno para poder obtener el válido consentimiento del menor para la utilización de su nombre²⁷. A fecha de hoy, dicho proceso continúa en fase de resolución judicial.

Bibliografía

- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) (2007, 1 de diciembre). *Declaración sobre buscadores de Internet* [en línea]. Disponible en https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canal/documentacion/recomendaciones/common/pdfs/declaracion_aepd_buscadores.pdf [Acceso: 2010, 1 de septiembre].
- European Association of Communication Agencies (EACA) (2009, abril). *EACA Guidelines on targeted online advertising & data protection*.
- Interactive Advertising Bureau (IAB, 2009, mayo). *Social Advertising Best Practices* [en línea]. Disponible en <http://www.iab.net/socialads> [Consulta: 2010, 26 de agosto].
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) (2008, 21 de octubre). *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la Red* [en línea]. Disponible en http://www.inteco.es/Seguridad/Observatorio/manuales_es/guiaManual_redes_menores
- (2009). *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la Red. Guías Legales*. INTECO, Observatorio de la Seguridad de la Información, Área Jurídica de la Seguridad y las TIC.
- Jupiter Research (2007, junio). *Behavioural Targeting & the Purchase Funnel Opportunity* [en línea]. Disponible en <http://www.slideshare.net/AutomotiveSocial/jupiter-research-study>
- Paniza, A. (2010). Cuestiones jurídicas en torno a las redes sociales: uso de datos personales para fines publicitarios y protección de datos de menores. *Revista Española de Protección de Datos*, No. 6.
- Pérez Bes, F. (2009). La utilización de 'metatags' en el comercio electrónico. *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*, No. 54. Madrid: CEFI.
- Reding, V. (2010, 22 de junio). *Building Trust in Europe's Online Single Market*. Discurso en la Cámara de Comercio Americana de la Unión Europea. Bruselas.
- Trans Atlantic Consumer Dialogue (TACD) (2009, mayo). *Resolution on Social Networking*. TACD.

²⁷ Véase <http://www.scribd.com/doc/36509064/Complaint-as-Filed-Cohen-v-Facebook-Inc> [Acceso: 2010, 1 de septiembre].

Víctor Salgado Seguin

Nuestros derechos, en riesgo

Intimidad, privacidad y honor en Internet

Our Endangered Rights

Privacy and Shielding Personal Information on the Internet

RESUMEN

SE ABORDAN ALGUNOS DE LOS DERECHOS PERSONALES QUE SE VEN MÁS AMENAZADOS POR LA EVOLUCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, COMO EL DERECHO A LA INTIMIDAD, A LA PRIVACIDAD Y AL HONOR, EN EL CONTEXTO ESPECÍFICO DE LAS REDES SOCIALES. SE SEÑALAN LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LOS MODELOS NORTEAMERICANO Y EUROPEO, ASÍ COMO LA CONJUGACIÓN ENTRE ESTOS DERECHOS Y EL DERECHO A LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Palabras clave:

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Internet, Redes sociales, Derecho a la intimidad, Derecho al honor, Privacidad, Libertad de información

ABSTRACT

THIS ARTICLE LOOKS AT SOME OF THE INDIVIDUAL RIGHTS MOST THREATENED BY THE EVOLUTION OF NEW TECHNOLOGIES, SUCH AS THE RIGHT TO PROTECT ONE'S GOOD NAME AND THE RIGHT TO PRIVACY, SPECIFICALLY WITHIN THE CONTEXT OF SOCIAL NETWORKS. THE MAIN DIFFERENCES BETWEEN THE U.S. AND EUROPEAN MODELS ARE BROUGHT INTO CONTRAST, AS WELL AS THE FRICTION BETWEEN THE EXERCISE OF THESE CITIZEN RIGHTS AND THE MEDIA'S RIGHT TO FREEDOM OF INFORMATION.

Keywords:

Information and Communication Technologies (ICT), Internet, Social Networks, The Right to Privacy, Protecting One's Good Name, The Right to Shield Personal Information, Freedom of Information

Todo cambia, nada permanece.
Heráclito de Éfeso (Siglo V a.C.)

No hay duda de que Internet ha supuesto una verdadera revolución en nuestras vidas. El modo en que trabajamos, nos comunicamos y disfrutamos de nuestro tiempo de ocio tiene un antes y un después desde la aparición de la Red de redes. Pero lo cierto es que la propia Red está cambiando y evolucionando a una gran velocidad ante nosotros.

Los riesgos de la Web 2.0

Poco tiene que ver la Internet de hoy con la que nos empezó a llegar a nuestros hogares y empresas allá por la mitad de la década de 1990. Entonces, unos pocos expertos 'privilegiados' eran los creadores de contenidos¹, mediante el manejo de oscuros y complicados lenguajes de programación como el propio HTML; mientras, la gran mayoría de internautas nos limitábamos a 'consumir' dichos contenidos, con una muy limitada o nula participación en los mismos.

Hoy en día, sin embargo, estamos inmersos en el fenómeno de la Web 2.0, donde todos somos creadores de contenidos para la Red gracias a la enorme simplificación de las herramientas de publicación y edición *on line*. Fenómenos como el de los *blogs*, los foros de opinión y las webs de imágenes y vídeos publicados por los usuarios, o las propias redes sociales, son muy recientes (YouTube, por ejemplo, data sólo de febrero de 2005) y han supuesto una nueva revolución tanto dentro de la propia Red como –y muy especialmente– fuera de ella. Y lo cierto es que esto parece ser solamente la punta del iceberg: los nuevos servicios, como el de las redes sociales o el *cloud computing*, son parte de la tercera revolución que ya nos está empezando a llegar.

Toda esta revolución, cada vez más acelerada, tiene un denominador común: el riesgo para nuestros derechos personales va en aumento y éstos cada vez se ven más y más comprometidos: derechos como

nuestra intimidad, nuestra privacidad o nuestro honor están mucho más amenazados en esta nueva realidad.

Nos hemos acostumbrado, además, a que todos los servicios esenciales de la Red que usamos más habitualmente sean completamente gratuitos: las búsquedas que realizamos, nuestro correo electrónico, el perfil de nuestra red social, etc. Esto no es cierto, como veremos; en realidad estamos pagando con otra moneda que no conoce divisa: nuestros propios datos.

Este peligroso modelo de negocio hace que, hoy más que nunca, debemos proteger nuestra intimidad y nuestra privacidad en la Red.

Por otro lado, y toda vez que cualquier persona puede crear contenidos en la Red y además hacerlo de un modo de aparente anonimato, ha causado que en ocasiones se viertan opiniones o informaciones de terceras personas que afectan seriamente a su dignidad personal y a su prestigio social, ambos elementos esenciales de su derecho al honor, como veremos.

El derecho a la intimidad de las personas

Uno de los derechos que se han visto más amenazados por el fenómeno de la nuevas tecnologías e Internet es, sin duda, el derecho a la intimidad de las personas y, más recientemente, el nuevo derecho a la privacidad. Pero ¿qué entendemos por intimidad? ¿Y por privacidad? ¿Cómo protegemos estos derechos en el ámbito de la Red?

Comencemos por el derecho más clásico: la intimidad. El artículo 12 de la *Declaración Universal de Derechos del Hombre* de 1948² reza lo siguiente: «Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques».

En la misma línea, el artículo 8 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales³ dispuso:

Poco tiene que ver la Internet de hoy con la que nos empezó a llegar a nuestros hogares y empresas allá por la década de 1990

¹ A los efectos de este artículo, entenderemos por 'contenidos' cualquier dato, texto, imagen, sonido, vídeo o cualquier otra obra o unidad de información

disponible en formato digital y accesible a través de Internet.

² Declaración aprobada y proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948.

- «1. Toda persona tiene derecho al respeto de su vida privada y familiar, de su domicilio y de su correspondencia.
2. No podrá haber injerencia de la autoridad pública en el ejercicio de este derecho, salvo cuando esta injerencia esté prevista por la ley y constituya una medida que, en una sociedad democrática, sea necesaria para la seguridad nacional, la seguridad pública, el bienestar económico del país, la defensa del orden y la prevención de las infracciones penales, la protección de la salud o de la moral, o la protección de los derechos y las libertades de terceros».

Finalmente, nuestra Constitución de 1978 lo reconoce como un derecho fundamental en su artículo 18:

- «1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.
3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.
4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos».

A efectos prácticos, podemos definir la intimidad⁴ como una esfera de protección que rodea la vida más privada del individuo frente a injerencias ajenas o conocimiento de terceros, salvo excepciones muy concretas contenidas en la Ley. Dicha esfera protege tanto elementos físicos e instrumentales (como la propia vivienda, la correspondencia o las comunicaciones privadas), como elementos sustanciales que suponen determinados datos sensibles sobre el individuo (su ideología, religión, creencias, vida sexual o salud).

La intimidad es, pues, un derecho fundamental clásico en nuestro acervo jurídico y ha sido objeto de un amplio desarrollo tanto legislativo⁵ como jurisprudencial en nuestro país.

El derecho a la privacidad

Distinto es el caso de la llamada 'privacidad'. Pero ¿de dónde sale este término y en qué se diferencia de la intimidad?

Pues lo cierto es que la propia palabra 'privacidad' no existió en nuestra lengua hasta muy recientemente; el propio *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* no la incluyó hasta el año 2001 (RAE, 2001).

Su origen está en el término del inglés *privacy*, que sí existe y ha sido reconocido al individuo en el derecho anglosajón.

En concreto, en los Estados Unidos de América el *right to privacy* o derecho a la privacidad fue desarrollado por primera vez en un conocido artículo jurídico de 1890 (Brandeis & Warren), en el cual se definió como *the right to be let alone*, literalmente 'el derecho a que me dejen estar solo' o, más libremente, 'el derecho a que me dejen en paz'. Pero ¿quién? Pues el Estado y los demás poderes públicos, principalmente, los cuales no podían injerir en el ámbito y la vida privada del individuo, una vez más, sin su consentimiento o sin una autorización judicial fundamentada. Con base en el citado artículo y siguiendo el peculiar sistema de creación de derecho anglosajón, basado tanto en el precedente judicial como en la propia ley, se fue reconociendo el citado derecho en el sistema norteamericano, incorporando principios como la inviolabilidad del domicilio, la correspondencia o, más recientemente, las telecomunicaciones.

Es decir, el *privacy* se traduciría en nuestro Derecho como la 'intimidad'. Entonces, ¿para qué castellanizar dicho término, si ya tiene traducción? Muy sencillo: porque se necesita una nueva palabra para definir algo muy distinto. Ese 'algo' distinto viene contenido

La Constitución española reconoce el derecho a la intimidad como un derecho fundamental

³ Adoptado por el Consejo de Europa en Roma el 4 de noviembre de 1950, el texto del Convenio fue modificado en varias ocasiones; la última, por el Protocolo No. 11 (STE No. 155), a partir de la fecha de su entrada en vigor, el 1 de noviembre de 1998.

⁴ Según la Sentencia del Tribunal Constitucional, Sala 2ª, No. 73/1982, «la intimidad es un ámbito o reducto en el que se veda que otros penetren» (BOE de 29 de diciembre de 1982).

⁵ 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 (BOE, de 14 de mayo de 1982).

en el apartado 4 del artículo 18 de nuestra Constitución que recordamos a continuación: «4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos».

Este sencillo pero clarividente párrafo, incluido por nuestro constituyente ni más ni menos que en 1978, sentó las bases de lo que el Tribunal Constitucional ha definido como un derecho fundamental autónomo: el derecho a la protección de datos de carácter personal⁶, también denominado 'derecho a la privacidad'.

La privacidad sería así una nueva esfera, mucho más amplia que la de la propia intimidad, que contendría ni más ni menos que todos los datos vinculados a un individuo, sean éstos sensibles o no, los cuales deben ser controlados y protegidos en su tenencia y tratamiento por parte de terceros.

Este derecho a la privacidad es mucho más reciente que el de la intimidad y su nacimiento viene causado directamente por la inmensa capacidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para tratar gran cantidad de datos de un individuo y ponerlos en relación con otras fuentes a gran distancia y obtener un perfil muy detallado del mismo: sus gustos, sus hábitos, sus aficiones, incluso su ideología o sus creencias religiosas. Todo ello sería ciencia ficción hace 50 años o requeriría unos ingentes recursos de investigación y documentación; recursos que sólo se empleaban en casos y personas muy limitadas y relevantes, pero que hoy en día se podrían extender, a muy bajo coste, a la práctica totalidad de la humanidad.

Este es el motivo de que este derecho se haya intentado proteger también a nivel internacional. Desde el Convenio 108 del Consejo de Europa de 1981⁷, pasando por la Directiva Europea 95/46/CE de 1995⁸ y la Carta Europea de Derechos Fundamentales⁹, cuyo artículo 8 se redacta como

sigue: «Protección de datos de carácter personal:

1. Toda persona tiene derecho a la protección de los datos de carácter personal que la conciernan.

2. Estos datos se tratarán de modo leal, para fines concretos y sobre la base del consentimiento de la persona afectada o en virtud de otro fundamento legítimo previsto por la ley. Toda persona tiene derecho a acceder a los datos recogidos que la conciernan y a su rectificación.

3. El respeto de estas normas quedará sujeto al control de una autoridad independiente».

En España, dicho derecho a la privacidad se protege con gran rotundidad, además de por la propia Constitución, por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)¹⁰.

Asimismo, una loable iniciativa durante la 31 Conferencia Internacional de Autoridades de Protección de Datos y Privacidad, celebrada en Madrid y auspiciada por la AEPD¹¹, permitió la adopción de un texto estandarizado¹², que pretende servir de base para futuras normas en la materia por parte de países sin tradición al respecto.

Sin embargo, esta 'estandarización internacional' se encuentra con una dificultad trascendental: la fuerte colisión entre dos modelos normativos contrapuestos: el modelo europeo y el modelo americano. Dicho choque evidencia la concepción tan distinta que europeos y americanos tenemos sobre la 'privacidad'.

Para un estadounidense, el derecho a la privacidad no es un derecho fundamental reconocido por su Constitución, a diferencia de, por ejemplo, la libertad de expresión recogida en su famosa 'Primera Enmienda'¹³. Dicho derecho, por tanto y tal y como hemos visto, fue creado y perfilado por la propia jurisprudencia americana¹⁴ suponiendo, en la práctica, una protección muy parecida a nuestro derecho a la intimidad (es decir,

El *privacy* se traduciría en nuestro Derecho como la 'intimidad'

⁶ Mediante sendas Sentencias del Tribunal Constitucional Nos. 291/2000 y 292/2000, ambas de 30 de noviembre de 2000.

⁷ Convenio 108 del Consejo de Europa, sobre protección de datos personales frente a su tratamiento automatizado, de 28 de enero de 1981.

⁸ Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, 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 (DOCE L 281, de 23 de noviembre de 1995).

⁹ Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, de 7 de diciembre de 2000 (DOCE C 364, de 18 de diciembre de 2000).

¹⁰ Conocida por sus fuertes sanciones económicas en caso de incumplimiento, la LOPD no fue la primera en la materia en España: la precedió la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal (LORTAD), la cual estuvo vigente hasta el

14 de enero de 2000.

¹¹ Agencia Española de Protección de Datos. Véase <http://www.agpd.es>

¹² Estándares Internacionales sobre Protección de Datos y Privacidad (también denominado 'la Resolución de Madrid').

¹³ La primera enmienda a la Constitución de los EEUU recoge además las libertades de culto, prensa, petición y reunión y data del 15 de diciembre de 1791.

¹⁴ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Privacy_laws_of_the_United_States

inviolabilidad del domicilio, secreto de las comunicaciones y protección de la vida privada).

Por el contrario, visto lo analizado, para un europeo la privacidad es algo muy distinto. Dado que nuestra legislación reconoce y protege ya todos estos aspectos mediante el derecho a la intimidad, la privacidad ha surgido como una esfera de protección más amplia. Dicha esfera abarca todos los datos que cualquier entidad tenga sobre un ciudadano, y no solamente los estrictamente privados. En Europa, por tanto, el derecho a la privacidad no es otra cosa que el derecho que protege a las personas físicas en relación al tratamiento de sus datos por parte de terceros o, dicho de otro modo, el derecho a la protección de datos de carácter personal.

También, a diferencia de EEUU y como hemos visto, en Europa el derecho a la privacidad se protege como un derecho fundamental, recogido tanto en el artículo 18.4 de nuestra Constitución como en el artículo 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, además de ser desarrollado por la LOPD y por la Directiva Europea 95/46/CE.

Estas diferencias son muy notables y, habida cuenta, de que EEUU ha sido la cuna de Internet y es donde se ubican las principales empresas proveedoras de sus servicios a nivel mundial, como Google, Facebook, Microsoft o Apple (cuyos modelos de negocio se copian también en Europa), se están creando importantes problemas jurídicos con una gran trascendencia práctica, como luego veremos.

La falacia de la gratuidad

Lo cierto es que tanto el derecho a la intimidad como el de la privacidad se encuentran hoy en día más amenazados que nunca. El motivo, además del aumento significativo de la capacidad de tratamiento y digitalización de la información personal, son los nuevos hábitos de riesgo adoptados por los propios usuarios de la Red.

Y es que los individuos nos estamos habituando peligrosamente a no pagar nada por los servicios que

disfrutamos en Internet: el correo electrónico, nuestro perfil en redes sociales, nuestra agenda, nuestras fotos y vídeos, etc. Todo ello lo podemos disfrutar sin efectuar ningún desembolso económico; pero ¿son realmente gratuitos?

Hay quien diría que las empresas que nos ofrecen dichos servicios realmente se están financiando con la publicidad genérica. Esto, sin duda, es cierto en parte: si doy algo gratis, tengo más visitas; si tengo más visitas, ingreso más por publicidad visionada. Pero ¿ese ingreso es suficiente? A la luz de los precios que se manejan por publicidad mostrada en la Red¹⁵, muy inferiores a los de la publicidad impresa en medios tradicionales, resulta difícil imaginarlo.

Pues bien; las cuentas cuadran cuando nos percatamos de que realmente no son servicios gratis. Es cierto que no pagamos con dinero, pero en cambio sí pagamos con otro bien tanto o incluso máspreciado¹⁶: nuestros datos. Nuestro perfil, nuestros gustos, nuestros hábitos de consumo, etc. Todo ello es información que, consciente o inconscientemente, estamos volcando y/o está siendo recabada sobre nosotros en Internet, ya sea con fines comerciales (publicidad selectiva), económicos, políticos o de seguridad.

Este modelo de negocio deriva principalmente del sistema imperante de los Estados Unidos. En este país, debido a su comentada diferente concepción del derecho a la privacidad, la información de los ciudadanos pertenece a los que la poseen y tratan. Por tanto, las corporaciones pueden comerciar libremente con ella como un activo o producto empresarial más. De hecho, al no existir propiamente una Ley Federal de Protección de Datos en los EEUU, la normativa de protección se deja casi exclusivamente en manos de la autorregulación por parte de las propias empresas que los tratan. Así, son muy comunes en Internet las llamadas Políticas de Privacidad, donde los proveedores del servicio informan a los usuarios sobre las normas internas que han decidido adoptar para proteger los datos

A diferencia de EEUU, en Europa el derecho a la privacidad se protege como un derecho fundamental

¹⁵ Véase <http://sergimateo.com/publicidad-cpm-de-los-principales-medios-online/>

¹⁶ Véase <http://www.kriptopolis.org/si-pueden-no-googleen>

Tanto el derecho a la intimidad como el de la privacidad se encuentran hoy en día más amenazados que nunca

personales. Pero al no tratarse de normas jurídicas, las consecuencias ante un eventual incumplimiento por su parte son prácticamente nulas¹⁷.

Por ejemplo, en el caso de Facebook, que se estima alcanzará los 1.000 millones de ingresos en 2010¹⁸, podemos encontrar el siguiente texto en sus Condiciones generales¹⁹ y su Política de privacidad²⁰: «Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin *royalties*, aplicable mundialmente, para utilizar cualquier contenido de PI (incluyendo fotografías y vídeos) que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, 'licencia de PI'). [...] Algunas categorías de información como tu nombre, la foto de tu perfil, tu lista de amigos y de páginas de las que eres fan, tu sexo, región geográfica y las redes a las que perteneces, se consideran totalmente públicas y disponibles para todos, incluyendo las aplicaciones avanzadas de Facebook, por lo que no puedes configurar su privacidad».

Por su parte, Google incorpora el siguiente texto en su Política de privacidad²¹: «Información que usted nos proporciona: al solicitar una cuenta de Google u otros servicios o promociones de Google que requieren un proceso de registro, el solicitante deberá facilitarnos datos personales (nombre, dirección de correo electrónico y contraseña de la cuenta, por ejemplo). Para determinados servicios, como nuestros programas publicitarios, solicitamos también información sobre la tarjeta de crédito u otra información bancaria, que guardamos en formato encriptado en nuestros servidores seguros. Es posible que combinemos los datos que nos proporciona el solicitante a través de su cuenta con la información procedente de otros servicios de Google o de terceros a fin de proporcionarle una experiencia óptima y de mejorar la calidad de nuestros servicios. Para determinados servicios, le ofreceremos la oportunidad de decidir si desea o no que realicemos dicha combinación de datos.

Cookies: cuando usted visita Google, enviamos una o varias *cookies* (un pequeño archivo que contiene una cadena de caracteres) a su equipo mediante las que se identificará de manera exclusiva su navegador. Utilizamos *cookies* para mejorar la calidad de nuestro servicio gracias a que almacenamos las preferencias del usuario y a que supervisamos las tendencias de comportamiento, por ejemplo, el tipo de búsquedas que realiza».

En Europa, por el contrario y gracias nuestra mencionada normativa jurídica con poder coactivo, los datos personales siguen siendo propiedad de los ciudadanos y, salvo muy contadas excepciones, no se podrán ceder o tratar sin la autorización de los mismos.

Los riesgos de las redes sociales

Especialmente preocupante para la privacidad e intimidad es el reciente fenómeno de las redes sociales²² que, lejos de constituir una moda pasajera, han llegado para quedarse y forman ya una nueva realidad social a la que el Derecho debe dar respuesta. Como características fundamentales del nuevo riesgo añadido que suponen las redes sociales para los citados derechos del individuo, podemos enumerar las siguientes:

- Prácticamente la totalidad de los datos y contenidos que se ubican en las redes sociales son volcados en las mismas por los propios interesados.
- Dichos datos y contenidos, desde su propia introducción en la Red, son cedidos y compartidos con terceros, tanto relacionados directamente con el 'introducido' como indirectamente o incluso sin relación.
- Dichos terceros, a su vez, pueden apropiarse de los datos y contenidos y volver a comunicarlos a otras personas o entidades a su vez, haciendo prácticamente imposible su control o retirada ulterior.
- Muchos usuarios de estas redes sociales son menores de edad (incluso menores de 14 años).
- Las empresas, cada vez más, dirigen sus campañas

¹⁷ A excepción de intervenciones concretas y puntuales de la Federal Trade Commission (FTC) en materia de protección de consumidores y usuarios ante abusos sustanciales por parte de las empresas. Véase <http://www.ftc.gov/>

¹⁸ Véase <http://www.ojoinet.com/noticias/facebook-alcanzara-los-1000m-en-ingresos/>

¹⁹ Véase <http://www.facebook.com/terms.php?locale=ES>

²⁰ Traducción libre del texto original en inglés. Véase <http://www.facebook.com/policy.php>.

²¹ Véase <http://www.google.es/privacypolicy.html>

²² Este término genérico se ha popularizado para definir aquellos servicios de Internet cuyo objetivo básico es poner en contacto personas y gestionar sus interacciones, organización, agrupaciones de intereses e intercambio de información entre ellas. Las más conocidas son Facebook, LinkedIn, Twitter y en nuestro país, Tuenti.

de promoción y publicidad a las redes sociales, tratando muchos de los datos de los interesados para confeccionar perfiles de gustos y compras potenciales.

- Por su parte, a dichas redes acceden igualmente todo tipo de entidades para obtener información de los interesados a muy distintos efectos: procesos de selección, control de productividad y bajas de empleados, perfiles de personalidad, evaluación de solvencia y crédito, evaluación de concesión de subvenciones, seguros, etc.
- Los datos y contenidos de las redes sociales se transfieren a países distintos de donde residen los propios interesados y su acceso y comunicación ulterior se realizan a nivel global.
- Debido a la enorme capacidad de computación necesaria para almacenar y procesar los datos y contenidos de los millones y millones de usuarios diarios de estas redes sociales, se utilizan los llamados sistemas de *cloud computing*²³ o 'computación en nube', que exigen que dichos datos se traten en, literalmente, miles de ordenadores a la vez, repartidos por todo el mundo, siendo muy difícil, por no decir imposible, determinar dónde se almacena físicamente la información en un momento concreto.

Estos riesgos añadidos se agravan con la circunstancia, ya comentada, de que la mayor parte de las redes sociales son propiedad de empresas ubicadas en los Estados Unidos de América, con todo lo que ello implica en cuanto a la normativa y a las medidas de protección en materia de privacidad.

Sin embargo, y con independencia de la legislación aplicable a los proveedores de servicios, lo cierto es que ya se están empezando a exigir obligaciones a los propios usuarios que vuelcan y comparten contenidos y datos de terceros.

Esta eventual aplicación de la LOPD a los propios usuarios de las redes sociales vendría determinada por el número de 'amigos'²⁴ con que se cuente en las

mismas. Así, según el reciente Informe Jurídico 0615-2008 de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)²⁵, tener un número demasiado alto de amigos podría exceder el ámbito de las 'relaciones privadas' del usuario y, por tanto, cualquier compartición de datos de terceros entenderse como una posible comunicación pública ilícita.

En efecto, el artículo 2.2.a) de la LOPD excluye de la aplicación de la Ley a aquellos ficheros que se usen 'exclusivamente' en el ámbito privado. Dicho artículo dispone lo siguiente: «El régimen de protección de los datos de carácter personal que se establece en la presente Ley Orgánica no será de aplicación:

a) A los ficheros mantenidos por personas físicas en el ejercicio de actividades exclusivamente personales o domésticas».

Pero ¿qué se entiende por 'actividad personal o doméstica'?

Como bien refiere el citado Informe de la AEPD, este concepto fue aclarado por la Sentencia de 15 de junio de 2006 de la Audiencia Nacional²⁶ del siguiente modo: «Será personal cuando los datos tratados afecten a la esfera más íntima de la persona, a sus relaciones familiares y de amistad y que la finalidad del tratamiento no sea otra que surtir efectos en esos ámbitos».

Para su traducción en el ámbito de las redes sociales, se remite el citado Informe de la AEPD al Dictamen 5/2009 relativo a las redes sociales en línea, adoptado el 12 de junio de 2009 por el Grupo de Trabajo del artículo 29 de la Directiva 95/46/CE²⁷, órgano consultivo independiente de la UE sobre protección de los datos y la vida privada. Dicho Dictamen señala que:

«Generalmente, el acceso a los datos de un usuario (datos del perfil, mensajes, historias...) se limita a los contactos elegidos. Sin embargo, en algunos casos, los usuarios pueden adquirir un gran número de contactos terceros y no conocer a algunos de ellos. Un gran número de contactos puede indicar que no se aplica la excepción doméstica y el usuario podría

No pagamos con dinero, pero en cambio sí pagamos con otro bien tanto o incluso máspreciado: nuestros datos

²³ Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Computaci3n_en_nube

²⁴ O, en definitiva, el número de contactos que persona tenga en una red social de Internet.

²⁵ Véase http://www.agpd.es/porta1webAGPD/cana1documentacion/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

²⁶ Véase http://www.agpd.es/porta1webAGPD/cana1documentacion/sentencias/audiencia_nacional/common/pdfs/sentencia_AN_15062006.pdf

²⁷ Véase http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/wpdocs/2009/wp163_es.pdf

En Europa, los datos personales siguen siendo propiedad de los ciudadanos

entonces ser considerado como un responsable del tratamiento de datos».

Por tanto, argumenta la AEPD que no se beneficiarán de este concepto privilegiado de 'ámbito personal' aquellos casos 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».

Esto significará en la práctica que, por ejemplo, a la hora de publicar datos o imágenes de otras personas (fotos de cenas, amigos, hijos, hijos de amigos, etc.) se deberá obtener el consentimiento previo e inequívoco de dichas personas o de sus representantes legales, según concluye la AEPD, «tanto para la obtención de la imagen como para su publicación en la página web, en tanto que esta última constituye una cesión o comunicación de datos de carácter personal, tal y como viene definida por el artículo 3j) de la LOPD, esto es, como 'Toda revelación de datos realizada a una persona distinta del interesado'».

Esto, sin duda, supone la primera piedra de una eventual estrategia jurídica de aplicar nuestra normativa europea en el ámbito de las redes sociales, aunque éstas se ubiquen en el extranjero (obviamente, en este caso, para usuarios que se ubiquen en Europa).

Los derechos del interesado

Pero ¿qué puede hacer un individuo cuando se encuentra con datos publicados en la Red sin su consentimiento y/o conocimiento?

Esto, lejos de ser algo anecdótico, se ha convertido en la norma en Internet. Como muestra de ello, sin duda, una de las experiencias más impactantes es buscar nuestro nombre en Google, especialmente si entrecomillamos nuestro nombre completo en el campo de búsqueda. Realmente, la Red tiene mucha más información sobre nosotros de la que siquiera somos conscientes: un expediente académico, una

publicación ya olvidada, nuestra ficha de antiguos alumnos, nuestro perfil en redes sociales, esa multa que no fuimos nunca a recoger a correos y un largo etcétera.

Mucha de esta información (por no decir la mayoría) la hemos suministrado nosotros mismos: aquel formulario de alta en el servicio de correo gratuito o en el foro de mi cantante favorito, mi perfil de Facebook o MySpace, mi cuenta de Flickr, mi usuario con vídeos favoritos de YouTube, nuestro perfil profesional para búsqueda de empleo o contactos, etc. A ello se suma que no siempre el titular de la web nos ha informado adecuadamente ni ha obtenido válidamente nuestra autorización para publicar nuestros datos en la Red.

Ante esto, la Ley pone en manos del individuo unas armas muy poderosas para defenderse: los llamados 'derechos del interesado'. Dichos derechos están reconocidos por los artículos 15 y siguientes de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) y son principalmente los siguientes: el derecho de acceso, el derecho de rectificación y el derecho de cancelación u oposición.

Dichos derechos pueden ser ejercidos en cualquier momento y gratuitamente por el propio titular de los datos o su representante legal frente a cualquier entidad que posea o trate dichos datos, estando obligado el responsable del tratamiento a actuar en consecuencia en el plazo taxativo de entre 10 días y un mes²⁸ desde la solicitud, so pena de incurrir en importantes sanciones económicas. En concreto:

- El derecho de acceso nos sirve para que nos informen de todos los datos que tienen sobre nosotros, así como del origen de dichos datos (de dónde los han obtenido) y a quién se los han comunicado.
- El derecho de rectificación nos faculta para instar la corrección de cualquier dato erróneo o incompleto sobre nosotros o nuestros representados.
- El derecho de cancelación u oposición supone que podemos obligar a la completa retirada o bloqueo de

²⁸ 10 días para la atención de solicitudes de rectificación o cancelación y un mes ante solicitudes de acceso (art. 16 de la LOPD y art. 29 del Real

Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD).

nuestros datos de un fichero concreto o de la Red, salvo excepción legal aplicable.

Estos derechos pueden ser ejercidos ante el propio titular o responsable de la web, a través de los medios y datos de contacto indicados por él mismo en su clausulado informativo, según viene obligado por la Ley²⁹ (en ocasiones, incluso, se puede realizar simplemente por teléfono o *e-mail*) y, en todo caso, sin coste alguno para el solicitante.

Para garantizar y orientar en el correcto ejercicio de estos derechos, la Agencia Española de Protección de Datos confeccionó en su día una serie de modelos y formularios para utilizar como guía en las solicitudes de estos y otros derechos del interesado que puso a libre disposición del público en su página web³⁰.

Con el correcto y asiduo ejercicio de estos derechos podremos controlar y limitar mucha de la información que sobre nosotros se publica constantemente en la Red.

Sin duda, y como hemos visto, una de las experiencias más impactantes en Internet es la de buscar nuestro nombre en Google. Los resultados de dicha búsqueda nunca dejan de sorprendernos, ya que revela mucha información sobre nosotros y, desgraciadamente, no toda positiva.

La protección ante la vulneración del derecho a la propia imagen y al honor

Acabamos de ver cómo podemos actuar para eliminar dichos datos en base a la normativa de protección de datos (LOPD). Sin embargo, en muchos casos es conveniente hacer 'algo más'. Hablamos de supuestos en los que se agreden otros derechos, como son el de la propia imagen o el honor.

La palabra 'honor' parece un poco trasnochada; sin embargo, es algo plenamente vigente en nuestra sociedad (y más desde que existen las nuevas tecnologías). El derecho al honor es un derecho fundamental, reconocido en el artículo 18.1 de nuestra Constitución, que protege tanto la dignidad

como la reputación de una persona en la sociedad³¹.

Con el auge de Internet, éste es uno de los derechos más atacados hoy en día. Frecuentemente se publican comentarios o informaciones sobre personas a las que insultan o acusan de hechos que en muchas ocasiones resultan inciertos y que menoscaban su imagen pública. Esto además se facilita con la posibilidad de un 'aparente anonimato' en la Red³² del que muchas veces difunde dichos comentarios. Ello se acrecienta, además, con la enorme capacidad de los buscadores (especialmente de Google) para referenciar e indexar toda esta información y mostrárnosla por orden de relevancia.

De este modo y en muchos casos, al buscar el nombre de una persona en Google lejos de aparecer los datos de su curriculum vitae y de sus logros, nos aparecen críticas, insultos e informaciones dudosas sobre la misma. Esto daña enormemente su reputación tanto a nivel privado como profesional.

Ante esto, la legislación nos protege tanto por vía civil, a través de 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, como por vía penal, a través de los delitos de injurias y calumnias.

En concreto, el artículo 7 de la citada Ley Orgánica dispone lo siguiente: «Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas [...]

Tres. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo [...]. Siete. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación».

Por su parte, y ya en el ámbito de Internet, el artículo 8.1 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) afirma que:

Las redes sociales han llegado para quedarse y forman ya una nueva realidad social a la que el derecho debe dar respuesta

²⁹ Art. 5 de la LOPD.

³⁰ Véase https://www.agpd.es/portalweb/canalciudadano/denunciaciudadano/der echo_cancelacion_den/index-ides-id.php

³¹ A este respecto, véase, entre otras, la Sentencia del Tribunal Constitucional No. 185/1989, Sala 2ª, de 13 de noviembre de 1989 (BOE, de 4 de diciembre de 1989).

³² Nada más lejos de la realidad, dado que todo usuario

de Internet está identificado por un número IP (Internet Protocol) único, que queda grabado en la Red y que, eventualmente y por práctica forense, puede llegar a ser vinculado con un sujeto concreto.

A las redes sociales acceden todo tipo de entidades para obtener información de los interesados a muy distintos efectos

«1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes [...] podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes: [...]. El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social[...]».

Gracias a la antedicha normativa, es posible dirigirse tanto contra el que vertió dichos comentarios e informaciones difamatorias como ante el titular de la página web o foro que alberga los mismos. Con la ventaja de que, como efecto inmediato, podemos solicitar a este último la retirada de dichos contenidos de Internet.

Por su parte, y a pesar del 'aparente anonimato' que protege al autor de estos ataques en foros y demás, lo cierto es que todos dejamos un rastro en la Red (el número IP) que puede ser seguido en la persecución de delitos de este tipo³³.

Derecho a la libertad de información de los medios de comunicación

Sin embargo, debemos de aclarar que el derecho al honor no es absoluto y debe respetar igualmente otros derechos fundamentales, como la libertad de la información que protege a los medios de comunicación.

En estos casos, siempre que la información sea 'veraz' y no afecte a la intimidad del individuo, los citados medios (prensa, radio o televisión) están amparados por la legislación vigente para publicar una noticia referida a aquél, aunque pueda afectar a su reputación. Los únicos límites a estos efectos son la veracidad de la información transmitida y su pertenencia al ámbito público (objeto noticiable).

Con referencia a ello y en el ámbito de Internet, el citado artículo 8.1 de la LSSI dispone lo siguiente en

sus últimos dos párrafos: «En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción [...] se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos [...] para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando estos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en los que la Constitución y las Leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información».

Por tanto, sólo un juez podría ordenar la retirada de un contenido referido a un medio de comunicación en la Red.

Conclusiones

De acuerdo con todo lo comentado en el presente artículo, podemos concluir que tanto los clásicos derechos fundamentales a la intimidad y al honor, como el más reciente a la privacidad personal están sufriendo una fuerte injerencia motivada por el actual desarrollo y auge de los nuevos servicios de Internet.

Aunque nuestra legislación está dotada con los mimbres necesarios para responder a este reto y seguir protegiendo estos derechos en el nuevo escenario, se hace necesaria una rápida reacción tanto de la doctrina como de la jurisprudencia.

El principal reto es entender, plena y profundamente, la nueva realidad que se nos presenta (en continuo y vertiginoso cambio) y, en segundo término, adoptar las medidas necesarias para que nuestros derechos fundamentales no se vean mermados.

Sin duda, entre dichas medidas se encuentran concretos cambios legislativos, pero en especial se

³³ Mediante prueba forense y consulta pertinente a la operadora de la red administradora del número IP concreto, indicando fecha y hora concreta de su uso.

debe reforzar el esfuerzo internacional para adoptar normas y estándares comunes que nos lleven a una verdadera protección universal de dichos derechos.

Aunque con puntos esenciales comunes, la comentada actual divergencia entre el modelo norteamericano y el europeo (por no hablar del de otras partes del mundo) en el propio concepto y protección de nuestros derechos supone un riesgo añadido para la salvaguarda los mismos en una sociedad digital globalizada. Una mayor armonización y colaboración se hace imprescindible en este ámbito entre los estados.

Sin duda, ya se están dando pasos en este sentido, aunque queda mucho camino por recorrer.

Bibliografía

Real Academia Española (RAE) (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.

Brandeis, L. & Warren, S. (1890, 15 de diciembre). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, IV(5),.

Javier Bustamante Donas

Segundos pensamientos

La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales

Second Thoughts

The Fourth Generation of Human Rights and Digital Networks

RESUMEN

SE ANALIZA LA RELACIÓN ENTRE UNA CUARTA GENERACIÓN DE DERECHOS HUMANOS, LA CIUDADANÍA Y LAS REDES DIGITALES, EN LA QUE TRES ELEMENTOS JUEGAN UN PAPEL CLAVE: LA RELACIÓN ENTRE DERECHOS INTERMEDIOS Y METADERECHOS, EL PODER COMUNICACIONAL COMO BIPODER Y EL CONOCIMIENTO LIBRE COMO PROCOMÚN EN UN ECOSISTEMA DIGITAL.

Palabras clave:

Derechos humanos, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Redes digitales, Procomún, Ciudadanía, Participación política

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYSES THE RELATIONSHIP AMONG A FOURTH HUMAN RIGHTS, CITIZENSHIP AND DIGITAL NETWORKS. THREE ELEMENTS PLAY A KEY ROLE: THE RELATION BETWEEN INTERMEDIATE RIGHTS AND META-RIGHTS, COMMUNICATIVE POWER AS BIPOWER, AND FREE KNOWLEDGE AS PRO-COMMON IN A DIGITAL ECOSYSTEM.

Keywords:

Human Rights, Pro-common, Social Appropriation of Technology, Free Knowledge.

Esta reflexión pretende ser una actualización y revisión de las ideas contenidas en un artículo que publiqué con el título *Hacia la cuarta generación de derechos humanos: repensando la condición humana en la sociedad tecnológica* (Bustamante, 2001), en el que defendía la necesidad de identificar cuatro fases en la evolución de los derechos humanos.

Los derechos civiles y políticos de primera generación inciden sobre la expresión de libertad de los individuos y proceden de la tradición constitucionalista liberal. Estos derechos están recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y los Pactos internacionales de 1966, a saber: el de los Derechos Civiles y Políticos y el de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

El derecho a la dignidad de la persona y a su autonomía y libertad frente al Estado, su integridad física, las garantías procesales son derechos propios de la filosofía de la Ilustración y base del contrato social. Se limita así el poder del Estado frente los individuos, estableciendo un equilibrio entre institución y ciudadanos.

¿Una cuarta generación de derechos humanos?

Los derechos de segunda generación se incorporan a partir de una tradición de pensamiento humanista y socialista. Son de naturaleza económica y social e inciden sobre la expresión de igualdad de los individuos, exigiendo la intervención del Estado para garantizar un acceso igualitario a los derechos de primera generación, es decir, para compensar las desigualdades naturales creadas por las ventajas y desventajas de clases, etnia y religión que caracterizan a las diferencias sociales de los individuos desde su propio nacimiento. Se pedía así que el Estado garantizase el acceso a la educación, el trabajo, la salud, la protección social, etc., creando las condiciones sociales que posibilitasen un ejercicio real de las libertades en una sociedad donde no todos los hombres nacen iguales.

Los derechos de la solidaridad constituyen una tercera generación propia de la segunda mitad del siglo XX. Aparecen en forma de declaraciones sectoriales que protegen los derechos de colectivos discriminados grupos de edad, minorías étnicas o religiosas, países del Tercer Mundo, que se ven afectados por alguna de las múltiples

manifestaciones que cobra la discriminación económico social. En las dos últimas décadas, estos derechos han ido cobrando un papel cada vez más importante y gracias a ellos se han desarrollado el concepto de diálogo Norte-Sur, el respeto y la conservación de la diversidad cultural, la protección del medio ambiente, la conservación del patrimonio cultural del humanidad, etc.

Lo que denomino 'cuarta generación' de los derechos humanos será la expansión del concepto de ciudadanía digital, que presenta tres dimensiones. En primer lugar, como ampliación de la ciudadanía tradicional, enfatizando los derechos que tienen que ver con el libre acceso y uso de información y conocimiento, así como con la exigencia de una interacción más simple y completa con las Administraciones Públicas a través de las redes telemáticas. En segundo lugar, ciudadanía entendida como lucha contra la exclusión digital, a través de la inserción de colectivos marginales en el mercado de trabajo en una Sociedad de la Información (SI) (políticas de profesionalización y capacitación). Por último, como un elemento que exige políticas de educación ciudadana, creando una inteligencia colectiva que asegure una inserción autónoma a cada país en un mundo globalizado.

Al entrar en juego un nuevo elemento definidor de la ciudadanía, asistimos a la aparición de nuevos valores, derechos y estructuras sociales que se encuentran actualmente en un período de incubación; nuevas formas de interrelación humana amplificadas por la tecnología, nuevas comunidades virtuales cuyo criterio de pertenencia de adscripción no es el territorio, ni la lengua compartida, sino un nuevo modelo visionario de la sociedad que encuentra en la comunicación no presencial un elemento de unión entre individuos. Todo ello nos lleva a la consideración de una nueva comprensión de los derechos humanos, que reflexione constantemente sobre el sentido de la relación entre los desarrollos técnicos y el entorno humano. La influencia de la tecnología informática sobre el mundo de la cultura puede además dotar de significado a un conjunto de principios éticos que sin ella acabarían siendo poco más que una voluntariosa declaración de intenciones. Esta es la base que me ha llevado a sugerir la necesidad de postular la

Los derechos de la solidaridad constituyen una tercera generación propia de la segunda mitad del siglo XX

existencia de una cuarta generación de derechos humanos (Bustamante, 2001).

Ciudadanía, derechos humanos y redes digitales

La cuestión de los derechos humanos ha tenido históricamente dos marcos fundamentales. Por un lado, es un problema clásico de la filosofía política: es la dimensión comunitaria del ser humano la que dicta la necesidad de marcar los límites de la convivencia entre iguales, del alcance de la acción de unos hombres frente a otros.

Quizá debería haber dicho que se trata más de un problema moderno que de uno clásico. Para Platón y Aristóteles, la sociedad es reflejo de un orden natural donde la jerarquía, el orden de las esencias, es garantía de buen funcionamiento. La democracia griega era un sistema de castas donde los derechos de cada uno estaban claramente delimitados por los roles sociales de cada cual. Los hombres no nacían iguales y la posición social de cada uno estaba asociada a la nobleza de su cuna. En Oriente, Confucio también resuelve la cuestión de una forma similar: la sociedad es justa cuando 'cada cosa es lo que su nombre dice'. De nuevo el orden jerárquico, la búsqueda de una sociedad perfectamente estructurada, evitaba la reflexión sobre los derechos humanos.

Tuvo que llegar la Ilustración para plantearse la génesis de la sociedad desde un 'estado de naturaleza' donde los hombre son iguales, donde aún no aparecen las diferencias sociales basadas en la riqueza o el poder. El paso de este estado de naturaleza a un estado civil necesita postular unas razones sólidas por las cuales los seres humanos deben desear asociarse. Nace así, con la Ilustración, la noción de 'contrato social', que define lo que cada individuo está dispuesto a ceder para disfrutar del refugio de la comunidad. Sólo en este contexto tiene sentido hablar de derechos y obligaciones en sentido pleno. Son las llamadas 'constituciones' o formas de gobierno que apelan a una legitimidad basada en dicho equilibrio de derechos y obligaciones. En este equilibrio se basa el concepto de ciudadanía.

El segundo marco quedó delineado por la filosofía y, más específicamente, por la metafísica. Es la discusión acerca de la naturaleza humana. Si el ser humano tiene una forma de ser que le corresponde

en tanto que tal, habrá una serie de atribuciones que le corresponderán independientemente del marco social o temporal en el que su vida se desenvuelva.

Parece una forma atractiva de fundamentar los derechos humanos, sobre todo cuando se apela a la existencia de una supuesta ley natural. El problema nace cuando la definición de ser humano ha venido dictada históricamente por el poder político y el religioso y se ha utilizado casi ininterrumpidamente a lo largo de la historia para condenar con un juicio inapelable todas aquellas conductas que podrían hacer tambalear al sistema. Por tanto, basar los derechos humanos en una supuesta naturaleza humana, como si fuera algo inmutable, trascendente, definida por poderes sobrenaturales, no es sino una proyección al ámbito de la ética de un mecanismo de control social que coloca la jaula en el corazón del hombre. Nuestra esencia no se define apenas en términos biológicos, ni viene predeterminada por una herencia genética. Nuestro ser consiste en transcurrir; y por ello es la existencia, la biografía individual y colectiva la que define a fin de cuentas nuestra esencia.

En este ambiente metafísico, la tecnología ha sido vista con recelo como una realidad opuesta a la naturaleza humana. La distinción entre lo natural y lo artificial, esencialmente en un contexto cultural judeocristiano, ha tenido frecuentemente un tinte de 'lucha del bien contra el mal'. Salimos del paraíso por comer el fruto del Árbol de la Ciencia, jugamos con fuego cuando usurpamos las atribuciones creadoras de Dios; si la técnica transforma el mundo, lo perfecciona; eso quiere decir que la Creación es imperfecta, por lo que el hombre comete un pecado de soberbia al intentar mejorar lo que Dios ha hecho. Son todas ellas proposiciones que permanecen soterradas en un rancio imaginario colectivo.

En contraposición a esta visión tradicional, Ortega y Gasset tuvo la clarividencia de entender la técnica como una sobrenaturaleza para el hombre, una suerte de gran aparato ortopédico que nos permitía vivir la realidad, una forma de humanizar un mundo inhóspito, descarnado y poco acogedor. Si el resto de los seres vivos evolucionan adaptándose al ambiente, nuestra forma natural de evolucionar sería la opuesta: adaptar el mundo al hombre, humanizarlo. No creo, en definitiva, que sea particularmente

La dimensión comunitaria del ser humano dicta la necesidad de marcar los límites de la convivencia entre iguales

interesante seguir una vía ontológica para plantear las preguntas claves sobre la relación entre derechos humanos, la ciudadanía y la tecnología.

La cuestión es cómo enlazar la ciudadanía y los derechos humanos con un fenómeno de naturaleza puramente tecnológica, como es el de las redes digitales, y esta es la base a partir de la cual he elaborado una nueva argumentación (Bustamante, 2010b).

Estamos acostumbrados a entender la tecnología como una dimensión instrumental de la realidad humana. Desde este punto de vista, las tecnologías son elementos de mediación con la realidad. Amplían el alcance de nuestras posibilidades de acción, multiplican su impacto sobre la naturaleza. En definitiva, todo lo relacionado con lo técnico supone, en gran medida, implementar formas de control y garantizar un mayor grado de cumplimiento de unos objetivos, ya sean individuales o colectivos, culturales o económicos, militares o productivos. Por lo tanto, hablamos de una tecnología aparentemente instrumental y neutra, ya que los objetivos y al ideario a los que sirve vienen definidos por el ámbito de la ética y de la política.

En definitiva, la visión instrumental de la tecnología nos lleva a pensar que cualquier tipo de constitución política, cualquier tipo de ciudadanía, es compatible con cualquier sistema tecnológico; que la democracia es ajena a ciertas decisiones estratégicas acerca del sistema energético, comunicacional y productivo que caracterizan nuestra sociedad.

Nada más lejos de la realidad. Las tecnologías actuales no son simples instrumentos que facilitan la realización de un fin previo al diseño de las mismas. Exceden cualquier explicación puramente instrumental, pues en su aplicación por parte de los usuarios se descubren nuevas potencialidades, nuevas posibilidades emancipadoras... o también más sofisticadas formas de control no previstas inicialmente. Proyectamos un horizonte de interpretación sobre las tecnologías que usamos, de forma que las dotamos de significados que varían de un grupo social a otro, y de un individuo a otro dentro de cada grupo social.

El fenómeno humano no puede ser entendido fuera de su diálogo necesario con la tecnología. Nada está transformando tanto la realidad humana como la

tecnociencia en todas sus facetas. Los conceptos de 'natural' y 'artificial' se solapan y complementan continuamente y se van modulando entre sí a lo largo de la historia.

Muchos desean todavía hoy mantener en pie ciertas mitologías basadas en la existencia de un supuesto orden natural en el que se basaría el orden social. Esta apelación a la naturaleza del hombre, a la naturaleza de los derechos humanos y al propio concepto de ciudadanía está presente, en el fondo, en casi todo el pensamiento político occidental. Investigar qué es la ciudadanía supondría, por tanto, profundizar en la naturaleza humana y en el orden natural que debe ser respetado para que la armonía reine como el elemento base de la convivencia entre los hombres.

Buscar las raíces de la ciudadanía en la naturaleza humana es expresión de otra versión más actual de la 'mentira noble' platónica, según la cual era deseable convencer a los hombres de que la clase social a la que pertenecían era consecuencia del tipo de materia prima de la que estaban hechos. Por tanto, sólo cabía aceptar la pirámide social y el orden político basado en un orden natural. No habría derechos humanos como tales, sino prebendas propias del rango social que uno por derecho de cuna ocupaba.

Igual que las clases sociales, los saberes en el paradigma actual también deben estar bien definidos y compartimentados: a un problema político, una solución política; a un problema técnico, una solución técnica. Es una expresión del pensamiento dicotómico que perpetúa la separación de las dos culturas, la humanística y la técnica.

Sin embargo, unir en un mismo contexto ciudadanía y redes digitales muestra la importancia que tiene el entorno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para redefinir desde una perspectiva multidisciplinar algunos de los conceptos básicos de la filosofía política. Ese entorno, al que Benkler denomina 'ecosistema' digital, no se limita a ser un instrumento de control social, ni tampoco una herramienta que aumenta la eficacia de las formas de comunicación que han caracterizado a la sociedad industrial. De hecho, este ecosistema es el campo de batalla donde se libran algunas de las luchas más significativas por los derechos humanos.

Nuestra esencia no se define apenas en términos biológicos, ni viene predeterminada por una herencia genética

Tecnología y participación política

No podríamos hablar de libertad de expresión ni de derecho a la información si no consideramos las posibilidades que las redes digitales ofrecen a los ciudadanos de a pie. Las viejas desigualdades estaban de nuevo presentes en los entornos comunicacionales clásicos. Los medios de comunicación de masas antes de la llegada de Internet se caracterizan por su naturaleza profundamente asimétrica: uno habla, muchos escuchan; uno aparece, muchos contemplan. El conocimiento fluye jerárquicamente del centro a la periferia. Los países se dividen entre importadores y exportadores de productos audiovisuales. Todo parece estar preparado para que la nueva brecha digital reproduzca las viejas desigualdades sociales.

Frente a este panorama existen dos posibles consecuencias con respecto a los derechos humanos: En primer lugar, la vía hacia la 'hipociudadanía', es decir, la eliminación paulatina de la conciencia ciudadana y el desinterés por el ejercicio de nuevos derechos, a través de varias dinámicas políticas: aumento del control social, expansión de la informática a través de estándares propietarios, monopolización de los estándares de *hardware*, *software* y patrones de comunicaciones, promoción de un uso simplemente lúdico de las TIC (incluyendo la expansión del sector de las consolas y los videojuegos), fomento de un uso superficial y no comprometido de las redes sociales virtuales, etc. En esta dinámica está claro que el equilibrio entre ciudadanos e instituciones centralizadas se decantaría claramente a favor de éstas, dando lugar a un conocimiento centralizado y a unos flujos de información masivamente unidireccionales –del centro a la periferia–.

En segundo lugar, existe una vía posible hacia una 'hiperciudadanía', un ejercicio más profundo de la participación política, que podríamos llamar 'ciudadanía digital' y que nos alejaría de la actitud nihilista y escéptica que acaba siendo inevitable en la dinámica anterior. Implica una exigencia de ejercicio más pleno de los derechos ya consolidados, así como el acceso a derechos intermedios que permitirían nuevas expresiones de 'metaderechos'. La hiperciudadanía es la consecuencia de una dinámica de implantación de los derechos de cuarta generación, a saber:

- La apropiación social de la tecnología, lo que supone emplear ésta para fines no sólo de excelencia técnica sino también de relevancia social; además, favorece el uso de la tecnología para fines diferentes de los propuestos por sus promotores, en ocasiones contrapuestos a los 'oficiales', dando lugar a formas contraculturales de diferente signo.
- La utilización consciente del impacto de las TIC sobre la democracia, avanzando desde sus actuales formas representativas hacia nuevas formas de democracia participativa.
- La expansión de una serie de derechos intermedios, que incluye el acceso universal y barato a la información, a la difusión de ideas y creencias sin censura ni fronteras y a través de las redes, así como el acceso permanente al ciberespacio a través de redes abiertas y de un espectro abierto (*Open Spectrum*).
- La promoción de políticas de inclusión digital, entendiendo como derecho a la inclusión no el simple acceso a la compra de productos y servicios informáticos, sino la creación de una inteligencia colectiva que actúe como recurso estratégico a la hora de insertar una comunidad o un país en un entorno globalizado.
- El derecho a disfrutar de servicios de gobierno electrónicos que acerquen la gestión de los asuntos públicos a los ciudadanos.
- La defensa del concepto de 'procomún' (*commons*, bienes comunes), conservando espacios de desarrollo humano cuya gestión no esté sometida a las leyes del mercado y al arbitrio de los especuladores.
- La extensión de la lucha contra la exclusión digital a otras brechas históricas de carácter cultural, económico, territorial y étnico que frenan en la práctica el ejercicio de una plena ciudadanía digital.
- La protección frente a políticas de control y actividades de las instituciones de vigilancia social. Por extensión, protección frente al ejercicio de un biopoder (un poder ejercido tanto en la esfera macrosociales como en la microsociales) potenciado por un uso institucional de las TIC.
- La apuesta por el *software* libre, el conocimiento libre y el desarrollo de múltiples formas de cultura popular, con el objetivo de la consolidación de una esfera pública interconectada.

Todo parece estar preparado para que la nueva brecha digital reproduzca las viejas desigualdades sociales

– Por último, el derecho a participar en el diseño de tecnologías que afectan a nuestras vidas, así como en la evaluación previa de las posibles consecuencias de su implantación.

En particular, existen tres elementos que inciden en el desarrollo de esta ciudadanía digital: en primer lugar, la relación entre derechos intermedios y metaderechos; en segundo lugar, la relación entre poder comunicacional como forma de biopoder y la ciudadanía digital, y en tercer lugar, el concepto de Red como ecosistema y como procomún (Benkler & Ostrom), dos formas de enfrentar un contra-poder social al citado poder comunicacional, que dan lugar a la aparición de las 'comunidades virtuales' como manifestación de procesos de socialización de la innovación y de creación de 'conocimiento periférico'. Veamos cada uno de ellos.

Derechos intermedios y metaderechos

El problema no es la definición de aquello a lo que todo ser humano tiene derecho en términos absolutos en relación a la tecnología. Es lugar común defender la libertad de expresión y la libre difusión de las ideas a través de cualquier medio que tengamos a nuestro alcance. Pocos ponen en entredicho, al menos en teoría, dichos 'metaderechos', pues suponen formas de realización personal en una sociedad tecnológica. Pero lo que realmente debe ser objeto de discusión es el derecho a disponer de las herramientas para poder llevar a la práctica formas de vida más plenas, que permitan la realización de las potencialidades que caracterizan a la vida contemporánea.

No creo que pueda haber una definición de libertad o de autonomía individual que sea universal y atemporal, aplicable en todo tiempo y lugar. Por el contrario, sólo existen ejercicios de libertades concretas. En un momento particular y en una sociedad caracterizada por una democracia representativa de corte occidental, ser libre para expresar una opinión o una creencia podría ser suficiente... pero no ahora, cuando el listón de las expectativas de participación en la vida pública se ha elevado significativamente. En una democracia participativa hace falta garantizar los flujos de información a partir de los cuales se generan y desarrollan las opiniones y las creencias. Estos flujos permean tal sociedad deben ser tan libres, simétricos, abiertos, accesibles y veraces como sea posible.

No basta garantizar el derecho al voto, icono de la democracia representativa. Ni siquiera la consulta popular electrónica sobre cualquier asunto que afecte al legítimo interés de los ciudadanos sería un derecho reclamable –incluso deseable– si no se garantizan previamente otros fines intermedios: un nivel de pericia técnica suficiente para utilizar el voto electrónico, acceso abierto y barato a la Red, un nivel de educación y de discernimiento para filtrar y seleccionar información, capacidad de contrastar la información en circulación, etc. En definitiva, creo que puede ser un error centrar la discusión poniendo demasiado énfasis en la promoción de derechos fundamentales, descuidando lo que podríamos llamar derechos intermedios de cuarta generación.

Una de las amenazas al ejercicio de estos derechos no proviene de un ataque frontal a los mismos. Quizá la forma más efectiva de conculcar un derecho no es eliminarlo, sino redefinirlo. Por ejemplo, no será necesario eliminar la privacidad. Bastará con transformar áreas de datos personales en información sensible para la defensa o la seguridad nacionales, o para las finanzas del Estado. El derecho a la privacidad no puede ser entendido en estos tiempos como el derecho a un ámbito privado fuera del escrutinio del ámbito público. Las nuevas generaciones a lo largo del mundo entero 'viven' (experimentan) cada día dicho ámbito privado de una forma radicalmente diferente a su concepción clásica, retransmitiendo en tiempo real sus experiencias a través de *blogs*, *videoblogs*, bitácoras, *tweeters*, etc. Para ellos la privacidad no es estrictamente un derecho, más bien un riesgo que hay que evitar: si no haces público lo que haces y lo compartes con los amigos, parece que no vives con plenitud.

Los derechos de cuarta generación tienen que ver con un conjunto de posibilidades autodefinidas que irán cambiando no sólo con las generaciones, sino también con la evolución de nuestro entorno tecnológico a través de la innovación. La innovación crea nuevas expectativas, la percepción de que se expanden nuestros límites de acción.

Poder comunicacional como biopoder

El poder comunicacional no debe ser considerado como una simple modulación del poder político o financiero. Entronca con el concepto de biopoder en

Lo técnico supone implementar formas de control y garantizar un mayor grado de cumplimiento de unos objetivos

El objeto de discusión debe ser el derecho a disponer de las herramientas para poder llevar a la práctica formas de vida más plenas

M. Foucault, un poder que se expresa en múltiples dimensiones, de las cuales la política es tan sólo una entre varias otras. Además, es un poder que tiene una profunda fuerza metafórica, pues se constituye como modelo para entender tanto la praxis social y los procesos macrosociales como las relaciones de dominación presentes a nivel microsociales. Es la llamada 'microfísica del poder', un conjunto omnicompreensivo de prácticas cotidianas donde se expresa el poder en todas sus variedades. Poder y saber se juntan allí donde aparecen las prácticas humanas. El biopoder tecnológico sustituye al poder soberano premoderno.

El conocimiento que la informática y las telecomunicaciones extienden por el mundo no es una herramienta de descripción de la realidad, sino de construcción de la misma. A través de dicho conocimiento, cada vez menos centralizado y más periférico, más 'procomún', se estructuran movimientos revolucionarios, nuevos paradigmas éticos y nuevas formas de ejercer poder sobre uno mismo y sobre los demás. En un entorno clásico de intercambios presenciales entre seres humanos (ciudadanía entendida como pertenencia a un mismo territorio, derechos asociados a la propia ciudadanía), la ética puede encontrar principios definidos: 'Ama a tu prójimo (próximo) como a ti mismo'. El problema está en que ni la ciudadanía tiene por qué estar basada en la compartición de un espacio físico común, ni las interacciones humanas tienen la 'presencia' como condición de posibilidad. No sirve ya una ética-política que nos diga cómo debemos tratar a nuestro prójimo/vecino. Las distancias se anulan y el territorio se desterritorializa a través del ciberespacio, aunque sea momentáneamente.

Es interesante reflexionar sobre la supuesta desterritorialización que supone interactuar a través del ciberespacio. En concordancia con autores como André (2003, 2007), me inclino a pensar que realmente existe una fase posterior de reterritorialización inherente a dicho proceso. En un artículo previo (Bustamante, 2010a) defendía que un proceso de virtualización no es necesariamente un proceso de desterritorialización. La apropiación social de la tecnología nos permite crear continuamente nuevas territorializaciones en un contexto de desterritorialización propio de la sociedad globalizada.

Lemos nos muestra cómo aparecen nuevos fenómenos desterritorializantes engendrados por los media digitales, por la fluctuación de las fronteras culturales y subjetivas, por movimientos de compresión del espacio-tiempo. La política se desterritorializa por la aparición de nuevos agentes de poder. La economía se desterritorializa a través de la recolocación de capitales en paraísos fiscales, de la deslocalización del trabajador con respecto al lugar del trabajo, de las factorías con respecto a las sedes (*headquarters*) de las empresas. La cibercultura es aparentemente una cultura de la desterritorialización. Sin embargo, Lemos apunta muy acertadamente que la cibercultura no solo deslocaliza, sino que también recoloca y crea nuevas formas de poder y de control.

Surgen así nuevas territorializaciones: mapeamiento, control, vigilancia, etc. Las 'diásporas digitales' (emigrantes conectados a través de las redes sociales virtuales) crean nuevas formas de territorialización que desestabilizan las estructuras de poder, modifican la percepción de la identidad personal y, gracias a la interacción entre el ciberespacio y el espacio urbano, transforman la significación de las ciudades contemporáneas. Las distinciones entre espacio público y privado invierten sus papeles. Un internauta encerrado en su hogar y conectado a diferentes comunidades virtuales puede vivir abierto al mundo a través de interacciones nómadas y diaspóricas. Puede ser, en términos de Javier Echeverría, un cosmopolita doméstico, mientras que el ágora, paradigma del espacio público de la ciudad como punto de encuentro y asamblea, puede convertirse en un espacio de absoluto anonimato y aislamiento, donde a nadie conoces y con quien nada compartes. La idea del ciberespacio como desconexión de la dimensión física-espacial es, para Lemos y también para mí, una idea exagerada (Bustamante, 2010a).

A esta reterritorialización se añade la transformación cualitativa causada por la proliferación del conocimiento periférico dentro de la Red. Más allá de McLuhan, el fenómeno más relevante no es ya la posibilidad de que todo el mundo pueda enterarse de lo que ocurre al otro lado del planeta. Lo novedoso es que los acontecimientos ocurren, tienen lugar, en tiempo real.

El hecho de que se propague instantáneamente la información sobre lo que está ocurriendo convierte a

los receptores en protagonistas. Como tales, cobran un papel a la hora de definir o modificar el curso de los acontecimientos. Hemos asistido hace pocos meses a las protestas populares en las calles de Teherán ante los polémicos resultados de las últimas elecciones presidenciales. Los medios de información internacionales fueron censurados y la libertad de movimientos de los corresponsales extranjeros fue reducida a su mínima expresión. Sin embargo, los relatos de la violencia policial contra los manifestantes cobraban vida a través de las redes sociales. Las movilizaciones de los estudiantes se producían de manera casi orgánica al contar con esta información en tiempo real. Es el nacimiento del ecosistema digital.

Derechos humanos y bienes comunes en un ecosistema digital

Benkler (2003, 2006) define el nuevo entorno como un medio ambiente digital formado por especies digitales (aplicaciones informáticas, sistemas operativos, protocolos de comunicaciones, servicios *on line*, modelos de negocios, etc.) que se relacionan mutuamente a través de relaciones simbióticas, de mutuo refuerzo o mutua dependencia.

Podemos distinguir entre relaciones positivas, basadas en la colaboración y orientadas al mutuo beneficio, o negativas (parasitismo o depredación). Estos tipos de relaciones tienen un papel fundamental en la creación de nuevas especies digitales y la extinción de aquellas que se quedan obsoletas sigue las reglas de selección natural dictadas por el mercado. Dentro de este entorno están surgiendo nuevas especies digitales que están desplazando el centro del poder, llevándolo a la periferia del sistema, de vuelta al ciudadano.

Para que se lleve adelante esta dinámica positiva, un ecosistema digital debe desarrollar una infraestructura orientada a servicios que sea un recurso público, un procomún. En este sentido se define un ecosistema digital como una estructura digital autoorganizativa orientada a la creación de un entorno digital distribuido en red. Está caracterizado por una serie de elementos: conocimiento compartido, tecnologías, estándares y protocolos abiertos, cooperación solidaria y nuevos modelos de negocios.

La implementación de este entorno digital tiene la estructura de un procomún, que Benkler define como espacios institucionales en los que se pueden ejercer ciertas libertades con respecto a las restricciones impuestas por los mercados. Estas restricciones cobran a menudo la forma de relaciones de propiedad, que define quién tiene control sobre qué recursos y cómo son las relaciones entre agentes en función de la posesión o carencia de un bien o un recurso determinado. Esto no significa que el comunal sea un espacio anárquico, sino que los agentes pueden actuar en ellos con una lógica diferente a la del mercado, evitando las paradojas que se producen en la Teoría de Juegos cuando un agente busca la maximización de la utilidad esperada de sus decisiones.

El concepto de comunal se refería inicialmente a la serie de tierras que pertenecían a un pueblo o municipio, como pastos y leña; pero la extensión del significado actual incluye aspectos tan diversos como el lenguaje, los caminos y costas, el aire o el agua. En el caso del conocimiento digital, si lo clasificamos como comunal, al tratarse de bienes intangibles como las ideas que se comunican por medios electrónicos, compartir no significa privarse de lo compartido. Así que la economía del conocimiento en general, y del conocimiento digital en particular, lleva a un enriquecimiento mayor cuanto más se comparte.

Michael Polanyi distinguía entre conocimiento tácito y conocimiento expreso. El primero consiste en el resultante de las destrezas aprendidas o del conocimiento recibido. El segundo consiste en el proceso de aplicar el primero a un problema, teoría o cuestión concreta. Pero sin el primero, el segundo no podría tener lugar. Sin ese conocimiento tácito no sería posible la innovación. No sólo eso, sino que comprender una innovación requiere a su vez el conocimiento tácito que nos permita darle sentido e integrarla en nuestro contexto. Así que, ciertamente, aquello que posibilita el conocimiento expreso es sin duda comunal.

La democratización de la producción creativa es, pues, el objetivo, para llegar a una sociedad en la que todos somos autores y lectores, creando las conexiones neuronales necesarias en la comunidad para avivar el conocimiento tácito común. La consecuencia de ello es una sociedad más libre, más independiente, con capacidad multiplicada de innovación y creatividad, en

El derecho a la privacidad no puede ser entendido en estos tiempos como el derecho a un ámbito privado fuera del escrutinio del ámbito público

Un ecosistema digital debe desarrollar una infraestructura orientada a servicios que sea un recurso público, un procomún

condiciones que facilitan el ejercicio crítico y la emancipación real de los individuos.

También la promoción del conocimiento libre tiene como aspecto fundamental el desarrollo de una nueva ciudadanía a través de la implantación de *software* libre y de la promoción de iniciativas imaginativas de conocimiento libre. El conocimiento entendido como bien común es también un requisito indispensable para el desarrollo de una cultura plenamente creativa. No está limitada al ideal romántico de la originalidad exclusiva, pues se genera a partir de un enorme número de microcontribuciones, se distribuye por la idea de la recombinación, del remezclado, de la fusión, de la derivación, de la eliminación de todas las trabas a la creación, de la obra continua, ilimitada, fundamentalmente abierta. Maneja y transforma bajo las mismas reglas la novedad y la reconfiguración. Cultiva la colaboración, la construcción comunal del conocimiento y el compartir, tal como lo enuncia el ideal científico. La ciencia no habría avanzado si no hubiera sido ella misma comunal, abierta, acumulativa y recombinatoria. En el texto *Distúrbio Eletrônico*, recogido por Sergio Amadeu (2007), el *Critical Art Ensemble* proclama: «Dejemos que las nociones románticas de la originalidad, genialidad y autoría permanezcan, pero como elementos para la producción cultural sin ningún privilegio especial sobre los otros elementos igualmente útiles. Es la hora de usar la metodología de la recombinación para enfrentar la tecnología de nuestro tiempo». La libertad para el conocimiento, la transparencia para los códigos que intermedian la comunicación humana, la creación sin trabas, la superación de la mercantilización totalitaria de la cultura, las posibilidades simuladoras y emancipadoras del ciberespacio, son fundamentos que debemos defender si queremos promocionar los derechos de los que estamos hablando (Alonso & Bustamante, 2009).

Estas 'comunidades virtuales emancipadoras' marcan una vía increíblemente fructífera hacia la promoción de derechos humanos de cuarta generación, a través de la transformación del conocimiento experto, la descentralización del saber y la potenciación de la ciudadanía. Las redes digitales demostraron aquí la relevancia de la Ley de Metcalfe, según la cual el valor del contenido de una red aumenta con el cuadrado del número de participantes.

Es a partir de una masa crítica de conocimiento compartido donde se produce esta transformación de la cantidad en calidad. También se aplica en este caso la Ley de Rendimientos Crecientes de Adopción, de Brian Arthur (1989): cuanto mayor es el número de participantes en las comunidades de afectados, mayor es la utilidad de la herramienta para cada uno de ellos y mayor utilidad práctica y relevancia científica tiene la información creada a partir de esa interacción.

Por último, no debemos ceñirnos al valor del conocimiento compartido. Como afirma P. Jollivet (2004), estamos hablando de procesos más profundos, que conciernen a la socialización de los procesos de innovación. La participación en las redes digitales es un ejercicio creativo de ciudadanía digital. La adopción de las prácticas de procomún en la Red transforma tanto al que las adopta como al medio utilizado y al contenido de la Red. Nada queda igual que antes.

El ejercicio de estos derechos intermedios abre el camino para el surgimiento de otros nuevos a partir de dinámicas de apropiación de la tecnología. El mismo papel que uno puede jugar al recuperar el control sobre su propio cuerpo y los procesos que en él se producen, puede aplicarse a otros campos del ejercicio de la ciudadanía. Los 'rendimientos de uso' son, como bien defiende Jollivet, radicalmente crecientes, pues son la expresión de la capacidad de innovación del trabajo cooperativo voluntario. La extensión a todas las áreas de la vida de estas prácticas comunicativas supone caminar hacia la recuperación por y para el individuo de la esfera del biopoder.

En definitiva, el desarrollo de una cuarta generación de derechos humanos pasa por una apropiación social de las nuevas tecnologías. Una mayor conciencia de la importancia de la promoción de un conocimiento libre y participativo dentro de una cultura digital se revela así como una de las metas intermedias que debemos plantearnos hoy en día si realmente queremos lograr una sociedad más humana, justa y solidaria, en la que ciencia y tecnología sean herramientas fundamentales en la promoción de fines socialmente relevantes. Estos son los elementos que nos permiten tener una nueva concepción de la relación que existe entre las redes digitales, los derechos humanos y la ciudadanía digital.

Bibliografía

- Alonso, A. & Bustamante, J. (2009). Conocimiento libre. En R. Reyes (Ed.), *Diccionario crítico de Ciencias Sociales: Terminología Científico-Social*, vol. 3. Madrid: Plaza y Valdés.
- Amadeu, S. et al. *Diversidad digital y cultura. Documento-Base* [en línea]. Portal Colaborativo da Cásper Líbero. Disponible en: <http://wikipos.facasper.com.br/index.php/DOCUMENTO-BASE> [Consulta: 2007, 5 de julio].
- Arthur, B. (1989). Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-in by Historical Events. *Economic Journal*, 99, 116-131.
- Benker, Y. (2003). La economía política del procomún [en línea]. *Novática*, 163, mayo-junio. Disponible en: <http://www.ati.es/novatica/2003163/163-6.pdf>
- (2006). *The Wealth of Nations: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Bustamante, J. (2001, noviembre). Hacia la cuarta generación de derechos humanos. *Revista electrónica CTS+I*, 1. Organización de Estados Iberoamericanos.
- (2010a). Tide-Like Diasporas in Brazil: From Slavery to Okkut. En A. Alonso & P. J. Oiarzábal (Eds.), *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics and Community*. Reno: University of Nevada Press.
- (2010b). Communicative Power, digital Ecosystems and Digital Citizenship. En A. Amadeu & B. Santana (Eds.), *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Libero [en prensa].
- Jollivet, P. (2004). Anexo 2: Los rendimientos crecientes. En Y. Moulrier Boutang et al, *Capitalismo cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Lemos, A. L. M. (2003). *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- (2007). Ciberespço e Tecnologías Móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. En A. S. Médola, D. Araújo & F. Bruno (Org.), *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*, v. 1. Porto Alegre: Sulina.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: Penguin.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons*. Cambridge: Cambridge University Press.

Celeste Gay Fuentes

Equilibrios difíciles entre dos mundos

El conflicto entre propiedad intelectual y derechos fundamentales

A Delicate Balance Between two Worlds

The Rift Between Intellectual Property and Fundamental Rights

RESUMEN

EL DEBATE SOBRE LA NECESIDAD DE LOGRAR UN EQUILIBRIO ENTRE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LOS CIUDADANOS Y OTROS INTERESES PÚBLICOS SE HA AGUDIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN LA BÚSQUEDA DE MEDIDAS PARA ELIMINAR LA TRANSMISIÓN DE OBRAS PROTEGIDAS A TRAVÉS DE INTERNET SIN AUTORIZACIÓN DE LOS TITULARES DE DERECHOS. EL CONFLICTO QUE SE ESTABLECE ENTRE PROPIEDAD INTELECTUAL Y DIVERSOS DERECHOS FUNDAMENTALES SE TRADUCE, MÁS QUE EN UNA EVIDENTE Y ABIERTA VULNERACIÓN DE LOS MISMOS, EN UNA SUTIL EROSIÓN DE LA LIBERTAD QUE HA CARACTERIZADO HASTA EL MOMENTO EL FUNCIONAMIENTO DE LA RED.

Palabras clave:

Derecho, Internet, Propiedad intelectual, Copyright, Sistemas de intercambio de archivos

ABSTRACT

THE DEBATE OVER BALANCING INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS, FUNDAMENTAL RIGHTS OF CITIZENS AND OTHER PUBLIC INTERESTS HAS BECOME LOUDER IN RECENT YEARS, AS EFFORTS ARE MADE TO PREVENT UNAUTHORIZED TRANSMISSION OF PROTECTED WORKS THROUGH THE INTERNET. THE CONFLICT ARISING BETWEEN INTELLECTUAL PROPERTY AND FUNDAMENTAL CITIZEN RIGHTS IS MORE THAN A CLEAR VIOLATION OF THE LATTER –IT REPRESENTS A SUBTLE EROSION OF FREEDOMS, THOSE FREEDOMS WHICH HAVE ALWAYS BEEN CHARACTERISTIC OF INTERNET USE.

Keywords:

Law, Internet, Intellectual Property, Copyright, File Sharing Systems

La copia digital de obras protegidas por la propiedad intelectual, y más concretamente la copia privada digital a través de Internet, ha determinado un serio debilitamiento de la principal prerrogativa que el *copyright* otorga a las industrias culturales; esto es, el derecho exclusivo a controlar la reproducción de las obras, sobre el que se ha construido todo el entramado jurídico de la economía de las industrias culturales. Aunque se discute acerca del alcance real de los efectos económicos de la copia *on line*, el derecho internacional ha respondido con celeridad a las demandas de una mayor protección de los derechos de propiedad intelectual, a través de la elaboración temprana de los Tratados concluidos en el marco de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en 1996, los denominados Tratados Internet. A nivel europeo, se aprobaron dos importantes Directivas en 2001 y 2004¹.

Estos instrumentos afirman la vigencia de los derechos exclusivos que otorga la propiedad intelectual en Internet, mediante la creación de un nuevo derecho de puesta a disposición del público de obras y prestaciones de forma interactiva y establecen la obligación de los Estados de proteger jurídicamente las medidas tecnológicas que adopten los titulares de derechos para proteger las obras frente a la copia digital y su distribución o comunicación no autorizadas. Este es el origen los conocidos DRMS –o sistemas de gestión digital de derechos–, utilizados en las plataformas comerciales de distribución de obras.

El problema básico que plantean estas medidas tecnológicas es que otorgan un control total a los titulares de derechos, que pueden así modular todos los usos posibles de las obras, incluso los de carácter no comercial y los que están permitidos por las legislaciones nacionales, los denominados usos libres de las obras o excepciones a la propiedad intelectual, que responden a la protección de intereses públicos como la defensa de las libertades de expresión y de información o el derecho de los ciudadanos de

acceder a la cultura. El reconocimiento legal de la posibilidad de cercar tecnológicamente los usos libres de las obras planteó ya un primer y encendido debate acerca de la compatibilidad de las prerrogativas de la propiedad intelectual con los derechos de los ciudadanos y los intereses públicos.

El objetivo perseguido por esas medidas, sentar las bases legales para que las industrias culturales desarrollaran modelos negocio de pago en Internet o plataformas legales de distribución de obras, ha tenido un escaso éxito, mientras que el intercambio de archivos a través de sistemas no autorizados se ha convertido en una práctica consolidada que comparten millones de usuarios de Internet en todo el mundo, sobre todo en los sectores más jóvenes de la población. Los titulares de derechos de propiedad intelectual, reticentes a la existencia de una competencia real entre plataformas legales de distribución de obras en Internet, han centrado sus esfuerzos en la búsqueda de medidas para detener el intercambio no autorizado de obras, al que consideran responsable de su fracaso para adaptar sus modelos de negocio al nuevo entorno digital. Se han ensayado así diversas estrategias contra diferentes sujetos que participan en la comunicación en la Red, que revelan la tensión existente entre la defensa de los derechos de propiedad intelectual y algunos principios básicos de los Estados democráticos y de derecho.

Garantía judicial y libertad de comunicación

La obtención de sentencias condenatorias contra los sistemas de intercambio de archivos ha sido un proceso lento. Si fue relativamente fácil, a principios del milenio, conseguir el cierre de portales de tipo centralizado como Napster, las industrias culturales tuvieron más problemas para que los tribunales se pronunciaran en contra de los sistemas descentralizados de intercambio (o sistemas de *peer to peer*, P2P), que no confeccionan índices de obras ni las almacenan, sino que permiten solamente el

Los titulares de derechos de propiedad intelectual han centrado sus esfuerzos en medidas que detengan el intercambio no autorizado de obras

¹ Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los

derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la Sociedad de la Información y Directiva 2004/48/CE del Parlamento Europeo y del Consejo,

de 29 de abril de 2004, relativa al respeto de los derechos de propiedad intelectual.

La obtención de sentencias condenatorias contra los sistemas de intercambio de archivos ha sido un proceso lento

intercambio de ficheros que se encuentran alojados en los ordenadores de los usuarios.

Durante un tiempo se aceptó judicialmente la continuidad de la doctrina Betamax, sentada por el Tribunal Supremo de EEUU en el denominado 'caso Sony' en 1985, conforme a la cual no podía considerarse responsable secundario o indirecto por las infracciones de los usuarios al que comercializa un producto que puede ser utilizado para actividades legales o ilegales, reconociéndose pues la necesidad de preservar el desarrollo tecnológico incluso si éste plantea un difícil reto a los titulares de derechos de *copyright*. Esta tendencia jurisprudencial quiebra a partir de la sentencia pronunciada por el Tribunal Supremo de los EEUU en 2005, en el caso Metro-Goldwyn-Mayer Studios contra Grokster, que declara responsables por contribución a la infracción del *copyright* a las empresas gestoras de los sistemas de intercambio Morpheus y Kazaa. La sentencia supone, por lo tanto, una cierta rebaja en los requisitos exigibles para declarar la responsabilidad del prestador de un servicio de la Sociedad de la Información (SI), un tema que no es en absoluto indiferente desde el punto de vista de la libertad de información y expresión en la Red.

La proliferación de sitios que propician enlaces para el intercambio no autorizado de archivos con obras protegidas por la propiedad intelectual determina la tentación de acortar el camino y obtener la suspensión o el cierre de esos servicios sin sometimiento a una previa decisión judicial. En esta línea puede interpretarse el anteproyecto de Ley de Economía Sostenible que se conoció en España a finales de 2009 y que levantó una gran polémica, al autorizar a una Subcomisión dentro de la Comisión de Propiedad Intelectual para ordenar las medidas necesarias para interrumpir servicios o retirar contenidos que vulneren la propiedad intelectual. El anteproyecto introducía así una intervención administrativa incompatible con la garantía constitucional de las libertades de la comunicación que exige resolución judicial para el

secuestro de medios de difusión (artículo 20.5 de la Constitución española). Esta grave lesión de la libertad de comunicación se ha subsanado en el Proyecto de Ley finalmente aprobado por el gobierno y que se tramita actualmente en las Cortes españolas, al establecerse como requisito para la ejecución de las medidas acordadas por la autoridad administrativa, la previa autorización judicial, que será adoptada por los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo mediante auto en un procedimiento especialmente rápido. El Proyecto deja en manos de la propia Subcomisión la decisión de solicitar o no la autorización judicial, en los casos en que estime que la ejecución de las medidas que haya acordado pueda afectar a los derechos y libertades del artículo 20 de la Constitución.

La elevación de los derechos protegidos por la propiedad intelectual al mismo nivel que los otros intereses de carácter público y fundamental que según la ley permiten adoptar medidas frente a servicios de Internet –la investigación penal y la seguridad nacional, la salud pública, la dignidad de la persona y la protección de la infancia– y el diseño de un procedimiento administrativo de intervención en la Red para su defensa, incluso con la previsión añadida de una intervención judicial sumaria, no ha dejado de suscitar importantes críticas al Proyecto de Ley.

El problema de la intervención administrativa y de la correlativa rebaja de la garantía judicial en la intervención de derechos fundamentales es el tema central que se suscitó también en Francia con la adopción de la primera versión, en junio de 2009, de la Ley Hadopi, o también denominada Ley de los tres avisos o de la respuesta gradual, que tiene como objetivo sancionar a los usuarios finales de los sistemas de P2P².

Desconexión de los usuarios y garantía judicial

La primera versión de la ley francesa creaba una autoridad administrativa independiente (*Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection*

² Loi No. 2009-669 du 12 juin 2009, favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet. Versión en español, preparada por el Ministerio de

Cultura francés. Disponible en <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/index.htm>

des droits sur Internet [HADOPI]), a la que se encomendaba la función de gestionar la denominada 'respuesta gradual'. Tras la remisión a los usuarios de sistemas de intercambio, a instancias de las titulares de derechos de *copyright*, de tres avisos consecutivos advirtiendo del carácter delictivo de su actividad, la Autoridad podía imponer la sanción de suspender el acceso a Internet hasta el periodo de un año.

El Consejo Constitucional francés, mediante Decisión de 10 de junio de 2009³ declaró inconstitucional este sistema enteramente administrativo para decidir la desconexión de usuarios de Internet, al entender que el acceso a Internet forma parte de la libertad de expresión y de información garantizada constitucionalmente y que sólo una autoridad judicial puede adoptar una medida que supone una injerencia tan intensa en la libertad de los ciudadanos. La garantía judicial en la intervención de la libertad de comunicación es lo que se jugó, en definitiva.

Tras esta importante Decisión, se aprobó una segunda Ley en octubre de 2009 (Hadopi II)⁴, que establece ahora un proceso judicial rápido para que sea un juez el que pueda decidir la sanción de corte de Internet como pena accesoria. Pero la instrucción del proceso se sigue encomendando a la autoridad administrativa, y concretamente a la *Commission de Protection des Droits* –constituida en el marco de la HADOPI–, que podrá obtener de los proveedores de Internet la identidad, las direcciones electrónicas y las coordenadas telefónicas de los usuarios que participen en sistemas de P2P. Es decir, se ha conseguido introducir un sistema híbrido de intervención judicial y administrativa, que devalúa las garantías procesales, minusvalora el principio de división de poderes y el derecho a la privacidad de los usuarios, fomentando la observación y el control de la actividad de los ciudadanos en la Red. Y todo esto como contrapartida por el establecimiento de un sistema de muy dudosa eficacia, pues es evidente que la necesidad de que el corte de Internet sea

decidido por un órgano judicial cierra ya toda posibilidad de realizar una sanción masiva, a gran escala, de usuarios.

El problema de la garantía judicial para la desconexión de usuarios fue ampliamente tratado en el marco de la UE, a instancias del Parlamento Europeo, que pretendió establecer una enmienda en la tramitación del denominado Paquete Telecomunicaciones con el objetivo de introducir la exigencia de intervención judicial. Tras la decisión del Consejo Constitucional francés el límite debería estar claro, la frontera europea de que sin garantía judicial no puede suspenderse la conexión de usuarios a Internet. Sin embargo, la posición final de la UE determina, después de un intensísimo debate, que el acceso a Internet sólo podrá restringirse, de ser necesario y proporcionado, «únicamente tras un procedimiento justo e imparcial, que incluya el derecho del usuario a ser escuchado», excluyéndose así toda referencia expresa a la intervención judicial que intentó introducirse en el Parlamento Europeo y dejando abierta la puerta no sólo a la instauración de procedimientos mixtos como el francés, sino incluso a procedimientos netamente administrativos para la desconexión de usuarios.

Protección de datos personales

En el modelo francés, por lo tanto, el proceso de instrucción implica la aceptación de un sistema generalizado de vigilancia de la Red por parte de sujetos privados, los propietarios de derechos de propiedad intelectual, acompañados por una autoridad administrativa, que podrán almacenar y tratar las direcciones IP de los usuarios, que tienen el carácter de dato personal, y solicitar finalmente a la autoridad administrativa que dirija una orden a los proveedores de acceso a Internet para que revelen la identidad de los usuarios.

Este sistema de fiscalización masiva de los usuarios, aunque fue convalidado por el Consejo Constitucional francés, ha sido objeto de una seria

La Ley Hadopi II establece un proceso judicial rápido para que un juez pueda decidir la sanción de corte de Internet como pena accesoria

³ *Decision No. 2009-580 DC de 10 de junio del Conseil Constitutionnel [en línea]. Disponible en:* <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil->

[constitutionnel/francais/les-decisions/2009/decisions-par-date/2009/2009-580-dc/communiqu-de-presse.42667.html](http://www.conseil-constitutionnel.fr/les-decisions/2009/decisions-par-date/2009/2009-580-dc/communiqu-de-presse.42667.html)

⁴ *Loi No. 2009-1311 du 28 octobre 2009 relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur Internet.*

El problema de la garantía judicial para la desconexión de usuarios fue ampliamente tratado en el marco de la UE, a instancias del Parlamento Europeo

crítica por parte del Supervisor Europeo de Protección de Datos (SEPD)⁵, que alerta además sobre la posibilidad de que se adopten medidas de este tipo en el marco de la negociación del *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA), el convenio que desde hace varios años se está discutiendo de manera reservada entre un grupo reducido de países con el objetivo de reforzar la protección de la propiedad industrial e intelectual⁶.

En opinión del SEPD, la supervisión del comportamiento de los usuarios de Internet y la recopilación de sus direcciones IP equivale a una injerencia en su derecho a la intimidad no proporcionada en relación al objetivo de tutela de la propiedad intelectual que se pretende conseguir. Como alternativa, el SEPD propone la posibilidad de llevar a cabo una supervisión selectiva de manera menos intrusiva, respecto a un número limitado de personas sospechosas de participar en infracciones significativas de derechos de autor, en el marco de la preparación de procesos judiciales para la defensa de los derechos de propiedad intelectual y confiando a las autoridades judiciales la labor de ordenar a los proveedores de servicios de Internet que faciliten la información personal que posean acerca de los presuntos infractores. Esto significa, sin embargo, que en la práctica y con esas limitaciones, el SEPD considera proporcionada la actividad de supervisión realizada por los titulares de derechos, si bien en estos casos, como garantía adicional, indica que las operaciones de tratamiento de datos destinadas a recopilar pruebas deben ser previamente revisadas y autorizadas por las autoridades nacionales de protección de datos.

En esta línea, los Estados de la UE están proyectando medidas que tienen en común el desarrollo por parte de los titulares de derechos de propiedad intelectual de actividades de fiscalización masiva del tráfico en Internet y que implican normalmente el control y almacenamiento de datos de tráfico susceptibles de ser considerados datos

personales para la identificación de los usuarios.

Incluso con las garantías señaladas por el SEPD, las necesidades inherentes al tratamiento de datos personales que se autoriza a los titulares de derechos de propiedad intelectual pueden llevar a forzar las condiciones de retención de datos por parte de los proveedores de acceso a Internet, una materia que se encuentra detalladamente regulada en aras de garantizar el derecho al secreto de las comunicaciones y a la protección de datos personales y que sólo encuentra excepciones para la lucha contra el terrorismo y el crimen organizado en los casos previstos en la Directiva 2006/24/CE sobre la conservación de datos del tráfico en las comunicaciones electrónicas. Aun así, dicha Directiva y su transposición a algunos Estados miembros ha planteado problemas de compatibilidad con los derechos vinculados a la protección de la intimidad de los ciudadanos⁷.

Responsabilidad de los proveedores de acceso a Internet y neutralidad de la Red

Una última estrategia en la lucha contra el intercambio no autorizado de archivos con obras protegidas podría ser establecer la responsabilidad de los proveedores de servicios de acceso a Internet (ISP), estableciendo por ejemplo una obligación general de que supervisen, filtren, suspendan o retiren los contenidos y servicios que no respeten los derechos de propiedad intelectual. Esta vía no se ha instrumentado jurídicamente ni ha sido objeto de un planteamiento abierto, aunque han existido filtraciones sobre su posible incorporación en el marco de la negociación del ACTA, al que nos hemos referido antes.

Una medida de este tipo sería realmente efectiva, pero exigiría la previa modificación del régimen de responsabilidad de los proveedores de servicios de la información en la UE, donde se ha descartado la posibilidad de obligar a realizar un control sistemático del tráfico de Internet. En este sentido, la Directiva

⁵ *Dictamen del Supervisor Europeo de Protección de Datos sobre las negociaciones que mantiene la Unión Europea sobre un Acuerdo Comercial de Lucha contra la Falsificación (ACTA)* [en línea]. DOUE C 147/1, de 5-6-2010. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/>

[LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:147:0001:013](http://www.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:147:0001:013)

⁶ *Resolución del Parlamento Europeo de 10 de marzo de 2010, sobre la transparencia y el estado de las negociaciones del ACTA* [en línea]. Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pu>

[bRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0058+0+DOC+XML+V0//ES](http://eur-lex.europa.eu/lexUriServ/lexUriServ.do?uri=CELEX:32010D0058:0+DOC+XML+V0//ES)

⁷ *En este sentido son de gran interés las sentencias del Tribunal Constitucional rumano de 8 de octubre de 2009 y del Tribunal Constitucional alemán de 2 de marzo de 2010.*

2000/31/CE deja claro que no cabe imponer «a los prestadores de servicios una obligación general de supervisar los datos que transmitan o almacenen, ni una obligación general de realizar búsquedas activas de hechos o circunstancias que indiquen actividades ilícitas». No obstante, actualmente se encuentra planteada una cuestión prejudicial sobre esta materia ante el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. La decisión que adopte el Tribunal puede clarificar definitivamente esta cuestión que, como hemos indicado antes, al hilo del comentario sobre las sentencias judiciales que ordenaron el cierre de algunos portales de intercambio de archivos, no es un tema menor respecto a la garantía de las libertades de expresión y de información en la Red, aparte de las evidentes repercusiones que tiene sobre el derecho a la protección de datos personales.

Por otro lado, no puede descartarse que sean voluntariamente los proveedores de acceso a Internet los que decidan terminar o poner trabas a los sistemas de intercambio de archivos. Y ello nos lleva al debate, de enorme importancia, sobre el principio de neutralidad en la Red. Es significativo que este debate se haya vuelto a plantear en EEUU con la sentencia que negó la competencia de Federal Communications Commission, en ausencia de una norma legal que reconozca y desarrolle el principio de neutralidad para prohibir a uno los grandes proveedores de cable su decisión de bloquear el tráfico de archivos a través de sistemas de P2P.

En Europa, el Paquete Telecomunicaciones ha reconocido la capacidad de los proveedores de acceso de gestionar el tráfico de datos a través de Internet. Bajo la forma de reconocer derechos de los usuarios de redes de comunicación, las directivas comunitarias que integran dicho Paquete consagran en realidad el poder de los proveedores de discriminar los distintos servicios y aplicaciones en la Red⁸. Y ello a pesar de la Declaración de la Comisión, en la que se reconoce la importancia del carácter abierto y neutral de la Red⁹.

El tráfico generado por los sistemas de intercambio

de archivos puede ser el motivo aducido por los proveedores de acceso a Internet para quebrar el principio de neutralidad de la Red; un primer paso hacia el cambio de arquitectura de Internet, en el que pueden confluir los intereses de los gestores de redes electrónicas y los de las industrias culturales y de creación de contenidos con el objetivo final de desarrollar plataformas legales de distribución de contenidos. Habrá que ver la capacidad de la UE para establecer los límites de estas alianzas, no sólo desde el punto de vista de la competencia económica y los derechos de los usuarios, sino también en lo que pueda verse afectada la diversidad cultural, el pluralismo de los medios y las libertades de expresión y de información en la Red.

Conclusiones

La protección de la propiedad intelectual en Internet debe conciliarse con las garantías de la libertad de comunicación y del derecho a la intimidad de los ciudadanos.

La postura de la UE en la defensa de derechos fundamentales frente a las nuevas medidas de los Estados miembros para luchar contra el intercambio de archivos a través de Internet adolece de claridad.

La discusión sobre esta materia se intensificará en el marco de la negociación del ACTA y del debate sobre el principio de neutralidad de la Red.

La necesidad de lograr un equilibrio entre la defensa de los legítimos intereses de los creadores y los derechos de la ciudadanía debería plantearse por vías alternativas a las meramente represivas, en la búsqueda de nuevas fórmulas de remuneración de la cultura o mediante la prolongación al entorno *on line* de las ya existentes.

Los Estados de la UE están proyectando medidas para el desarrollo por parte de los titulares de derechos de propiedad intelectual de actividades de fiscalización masiva del tráfico de Internet

⁸ Las directivas aprobadas señalan la obligación de los Estados de garantizar que las empresas proveedoras de redes públicas de comunicaciones respeten unos requisitos mínimos de calidad con el objetivo de «evitar la degradación del servicio y la obstaculización

o ralentización del tráfico en las redes», al tiempo que establecen unos derechos de los usuarios a ser informados de las condiciones que limiten el acceso a la utilización de servicios y aplicaciones, así como de los procedimientos establecidos por las empresas

para medir y gestionar el tráfico para evitar agotar o saturar el enlace de red.

⁹ La Declaración se ha incluido como anexo al Paquete Telecomunicaciones. Diario Oficial L 337, de 18. de diciembre de 2009

Bibliografía

- Aigrain, P. Internet & Création. *Comment reconnaître les échanges hors-marché sur Internet en finançant et rémunérant la création?* [en línea]. Disponible en: http://www.ilv-edition.com/pdf_ebook_gratuit/internet_et_creation.pdf
- Arístide, R. (2007). *El intercambio de obras protegidas a través de las plataformas peer to peer*. Madrid: Instituto de Derecho de Autor.
- Bernaut, C. & Lebois, A. (2005). *Peer-to-peer et propriété littéraire et artistique. Etude de faisabilité sur un système de compensation pour l'échange des oeuvres sur Internet* [en línea]. Disponible en: <http://www.lalliance.org>
- Bustamante, E. (Ed.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Calvi, J. *¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet* [en línea]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/alma/07jun/libro_Calvi.pdf
- Ficsor, M. (2003). La gestión colectiva del Derechos de autor y los derechos conexos en una triple encrucijada: ¿deberá seguir siendo voluntaria o podría 'ampliarse' o establecerse con carácter obligatorio? [en línea]. *e-Boletín de Derechos de autor*. Unesco. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/14935/10764948831Ficsor_esp.pdf/Ficsor%2Besp.pdf
- Garrote Fernández-Díez, L. (2005). *La reforma de la copia privada en la Ley de Propiedad Intelectual*. Granada: Comares.
- Hunton & Williams (2009, noviembre). *Study on Online Copyright Enforcement and Data Protection in Selected Member States* [en línea]. European Commission, DG Internal Market and Services. Disponible en: http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/study-online-enforcement_en.pdf
- Lessig, L. (2004). *Por una cultura libre: Como los grandes grupos de comunicación utilizan la tecnología y la ley para clausurar la cultura y controlar la creatividad* [en línea]. Disponible en: http://elastico.net/copyfight/upload/free_culture_es.pdf
- Lewinski, S. (2005). Algunos problemas jurídicos relacionados con la puesta a disposición a través de las redes digitales de obras literarias y artísticas así como de otros objetos [en línea]. *e-Boletín de Derechos de autor*. Unesco. Disponible en: http://portal.unesco.org/culture/es/files/26128/11514180061lewiniski_sp.pdf/lewiniski_sp.pdf
- Prenafeta Rodríguez, J. *Responsabilidad de los proveedores de software P2P por infracción de Derechos de propiedad intelectual* [en línea]. Disponible en: <http://www.noticias.juridicas.com/articulos>
- Fisher, W. *Promises to Keep. Technology, Law, and the Future of Entertainment* [en línea]. Disponible en: <http://www.tfisher.org/PTK.htm>

Alfonso López Borgoñoz y Cristina Corredor Lanas

La experiencia de Amnistía Internacional **Riesgos y oportunidades para la defensa de los derechos humanos**

The Amnesty International Experience
Risks and Opportunities in Defending Human Rights

RESUMEN

EL ARTÍCULO ESTUDIA LA RELACIÓN ENTRE DERECHOS HUMANOS E INTERNET, INDICANDO LOS RIESGOS Y OPORTUNIDADES QUE LA RED REPRESENTA Y OFRECIENDO INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE AMNISTÍA INTERNACIONAL EN DEFENSA DE LOS DERECHOS HUMANOS A TRAVÉS DE INTERNET.

Palabras clave:

Derechos humanos, Internet, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Amnistía Internacional

ABSTRACT

THIS PAPER STUDIES THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RIGHTS AND THE INTERNET, POINTING AT THE RISKS AND OPPORTUNITIES, AND REPORTING ON AMNESTY INTERNATIONAL'S WORK FOR THE DEFENCE OF HUMAN RIGHTS ON THE INTERNET.

Keywords:

Human rights, Internet, ICT, Amnesty International

La relación entre las TIC y los derechos humanos comprende el uso de esas tecnologías en favor de esos derechos y para su protección

En agosto de este año, un grupo de organizaciones no gubernamentales de defensa de derechos se dirigió al portal de Internet Wikileaks para hacerle notar que en la decena de miles de documentos clasificados sobre la guerra de Afganistán que el portal había hecho públicos se citan los nombres de afganos que han colaborado con las fuerzas internacionales y que, como resultado de ello, corren un grave riesgo de ser víctimas de represalias (Whalen, 2010). El mismo portal de Internet había hecho públicos en 2009 informes sobre cientos de homicidios extrajudiciales en Kenia, contribuyendo así al conocimiento y denuncia de estos graves abusos¹. Al mismo tiempo, son cada vez más los gobiernos en el mundo –recientemente India, Arabia Saudí o Tailandia se han unido al patrón marcado antes por China, Vietnam y otros países²– que pretenden que las grandes empresas tecnológicas les den acceso a sus servidores para poder espiar las comunicaciones de su ciudadanía.

Comunicación en la Red y derechos humanos

Lo anterior permite entrever en qué medida el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) puede tener importantes repercusiones en el ámbito de los derechos humanos, así como el modo en que éstas representan un desafío: ofrecen poderosas oportunidades para la promoción y defensa de los derechos humanos y, al mismo tiempo, suponen graves riesgos para esos mismos derechos.

El abordaje de la relación entre las TIC y los derechos humanos tiene que tomar en consideración, por tanto, un doble aspecto: el uso de estas TIC para lograr avances en la consecución de los derechos humanos para todas las personas y la protección de los derechos humanos en el uso de esas mismas tecnologías.

Derechos en Internet

En relación con lo segundo, las declaraciones de

derechos en Internet tratan de tomar como referencia la *Declaración Universal de Derechos Humanos* (DUDH) y las principales normas del derecho internacional de derechos humanos, teniendo en cuenta al mismo tiempo la necesidad de adaptar sus principios a un desarrollo tecnológico en permanente y rapidísima evolución.

En general, parece aceptado –así lo recogen algunos documentos de la Agencia de Naciones Unidas para la Tecnología de la Información y la Comunicación³– que los derechos en Internet quedan recogidos bajo los siguientes principios: acceso a Internet para todas las personas; libertad de expresión y asociación; acceso al conocimiento; intercambio de aprendizaje y creación; privacidad y vigilancia; gobernanza de Internet y, finalmente, conciencia, protección y realización de los derechos.

Algunos fenómenos recientes pueden analizarse desde un enfoque de derechos humanos. Es el caso del debate sobre la 'neutralidad de la Red', es decir, el principio no escrito –y ahora en riesgo– según el cual todos los contenidos tienen la misma preferencia para viajar por la Red. La situación de neutralidad actual permite que las denuncias de abusos contra los derechos humanos no se vean postergadas en favor de otros contenidos más 'interesantes' desde un punto de vista comercial, una situación que podría cambiar en el futuro.

Participación e incidencia en una nueva esfera pública

El primer punto de los dos antes mencionados, el uso de las TIC para lograr avances en derechos humanos, se trata ilustrativamente en la segunda parte de este artículo. Pero antes puede ser preciso tener en cuenta el contexto empírico y el marco normativo en el que esta actividad se integra. De acuerdo con estudios especializados (Volkmer, 2003, pp. 9-16), las nuevas redes de comunicación global, que permiten tener información actual de acontecimientos sucedidos en cualquier lugar del

¹ Véase el comunicado de prensa de Wikileaks de 3 de junio de 2009. Disponible en: http://wikileaks.org/wiki/WikiLeaks_wins_Amnesty_International_2009_Media_Award

² Las informaciones sobre esta cuestión se repiten en los medios. Véase por ejemplo, D. Alandete (2010).

³ Véase el documento Final executive briefing del World Summit on the Information Society Forum 2010, en particular las conclusiones del workshop sobre ICT's for human rights. Disponible en: <http://www.itu.int/wsis/implementation/2010/forum/geneva/report/index.html#reportContent>. Véase

también la declaración sobre derechos en Internet de la Association for Progressive Communications. Disponible en: <http://www.apc.org/en/node/5677/>

mundo, están dado lugar a una nueva sociedad global en red, donde el desarrollo de nuevas formas de comunicación –interactivas y horizontales– está generando una nueva esfera pública global, políticamente significativa.

En este contexto, el sociólogo M. Castells ha defendido que este proceso está teniendo como resultado «un desplazamiento histórico de la esfera pública desde el dominio institucional al nuevo espacio de la comunicación» (Castells, 2007, p. 238)⁴. Bajo su punto de vista, el nuevo espacio de comunicación en la Red está favoreciendo nuevas prácticas sociales de comunicación que, a su vez, proporcionan nuevas oportunidades a los movimientos sociales, reforzando su capacidad de desafiar las relaciones de poder institucionalizadas y, eventualmente, de introducir cambios.

Reactivamente, también se puede observar el intento de quienes ejercen el poder para tener el control de las redes de comunicación (Castells, 2007, pp. 248, 258-259). Los países citados antes lo ponen de manifiesto en un sentido que amenaza los derechos humanos, pero también es muestra de ello el uso de Internet para las campañas electorales y la propaganda política institucional en general.

La participación en la esfera pública de la sociedad civil está amparada por las normas del Derecho internacional de derechos humanos. Tanto la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) afirman el derecho de toda persona a la libertad de opinión y de expresión, aclarando que este derecho incluye el de no ser molestado a causa de las propias opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión⁵. Asimismo, afirman los derechos de reunión y asociación pacíficas y el derecho a participar en la vida pública⁶. Adicionalmente, el Comité de Derechos Humanos de Naciones Unidas ha interpretado el art. 25 del PIDCP observando que «Los

ciudadanos también toman parte en la conducción de los asuntos públicos ejerciendo influencia a través del debate público y el diálogo con sus representantes, o mediante su capacidad para organizarse. Esta participación viene respaldada por el aseguramiento de la libertad de expresión, reunión y asociación»⁷.

De este modo, el marco normativo de los derechos reconoce iguales derechos de comunicación y participación, en igualdad de oportunidades, en procesos de formación de la opinión y la voluntad comunes, donde la ciudadanía ejerce su autonomía pública y donde tiene la capacidad de incidir en la toma de decisiones políticas y en las medidas y prácticas subsiguientes.

Ciertamente, es debatible la incidencia que esa participación puede y debe tener en el ámbito institucional. Así, mientras desde un punto de vista sociológico y empírico se ha podido afirmar que «en una amplia medida, la legitimidad política se ha visto reemplazada por el marco comunicacional de la opinión pública en la esfera pública» (Castells, 2007, p. 254), desde un punto de vista normativo los derechos de comunicación y participación se pueden ver como las condiciones necesarias para el ejercicio de la autonomía pública que, sin poder sustituir al ámbito institucional legítimamente constituido, sí pueden incidir en su propia autotransformación o influir significativamente en la toma de decisiones (Habermas, 2000, pp. 193-194, 452-453).

Límites y desafíos

Esto último tiene como consecuencia que el ejercicio legítimo de los derechos esté sujeto al respeto al propio marco de derechos, algo que ilustra negativamente el ejemplo del portal Wikileaks con el que hemos comenzado esta sección, pues el ejercicio del derecho a la libertad de información no puede poner en riesgo la libertad y la vida de las personas. Pero en ningún caso hay duda de la legitimidad que asiste a la sociedad civil y a los movimientos sociales, amparados por el marco de derechos, para participar

El ejercicio del derecho a la libertad de información no puede poner en riesgo la libertad y la vida de las personas

⁴ Traducción propia. Parte de este artículo se publicó, traducido al castellano, en el No. 74 de la revista Telos (2008).

⁵ Véase DUDH, art. 18-19, y PIDCP, art. 19.

⁶ Véase DUDH, art. 20, y PIDCP, art. 21, 22 y 25.

⁷ Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos. General Comment 25

(traducción propia). Disponible en inglés en: [http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/\(Symbol\)/d0b7f023e8d6d9898025651e004bc0eb?Opendocument](http://www.unhchr.ch/tbs/doc.nsf/(Symbol)/d0b7f023e8d6d9898025651e004bc0eb?Opendocument)

en los procesos de formación de la opinión pública y de la voluntad política, con el fin influir en las decisiones, medidas y prácticas procedentes de la esfera del poder institucionalizado.

Esta posibilidad de participación legítima adquiere el carácter de una responsabilidad o deber en lo que respecta a la promoción y defensa de los derechos humanos⁸. Las TIC, posibilitadoras de una nueva esfera pública global constituida por redes de comunicación interactivas y horizontales, son una nueva y poderosa herramienta para la participación e incidencia políticas. Paradójicamente, como ya hemos visto, estas tecnologías pueden ser y están siendo también un instrumento para la vulneración de los propios derechos humanos.

Defendiendo derechos: el trabajo de Amnistía Internacional

El 3 de septiembre de 2010, Amnistía Internacional recordaba que se iba a llevar a juicio en Irán a la periodista Shiva Nazar Ahari, de 26 años, escritora habitual de *blogs*⁹ y miembro de la organización Comité de Reporteros por los Derechos Humanos. Contra ella, al parecer, se presentaban cargos muy vagos, como los de propaganda contra el Estado y *mohabereh* (enemistad contra Dios) por su activismo en el ejercicio de su profesión. Según su madre, era acusada también de «causar inquietud en la mente pública escribiendo en el sitio web del Comité de Reporteros por los Derechos Humanos y en otras páginas web»¹⁰.

Cámara y acción

Al hablar sobre derechos humanos e Internet, Kate Allen, directora de la sección del Reino Unido de Amnistía Internacional, recordaba (Allen, 2006) un artículo publicado en 1961 por Peter Benenson (fundador de Amnistía Internacional) titulado *The Forgotten Prisoners* (Benenson, 1961), al que se considera como punto de partida de dicha organización. En él se describía lo habitual que era abrir un día cualquiera un diario cualquiera y

encontrar que en algún lugar del mundo alguien «había sido detenido, torturado o ejecutado debido a que sus opiniones o religión eran inaceptables para su gobierno». Y el abogado londinense, ya fallecido, valoraba lo importante que era en esos casos poder llegar a movilizar a la opinión pública con rapidez en todo el mundo, antes de que la dinámica de los hechos impidiera a los gobiernos represivos poder hacer concesiones. La fuerza de la opinión pública, de la ciudadanía, para ser eficaz, debía tener una amplia base internacional y ser claramente independiente.

En 1961, pese a la abundancia de medios, no era fácil que las noticias de las violaciones de derechos humanos cometidas en cualquier lugar del mundo (y menos sus imágenes) se difundieran con celeridad; ni las campañas en su contra. La situación, por suerte, ha cambiado desde entonces.

Aunque hoy también basta con abrir cualquier medio de comunicación cualquier día, para comprobar que aunque el respeto por los derechos humanos en muchas partes continúa más o menos igual que en 1961, sí que han variado y se han facilitado –y mucho, aunque desgraciadamente aún no en todos los casos– los sistemas de comunicación y el acceso a la información de cualquier tipo gracias al desarrollo de las TIC. Entre esa información y esa comunicación más accesible, obviamente también está la que atañe a las vulneraciones de derechos.

Para muchas organizaciones, como Amnistía Internacional, el uso de Internet se ha convertido en una gran oportunidad para mejorar su trabajo, al ser un sistema relativamente económico (en comparación con otros), rápido y cómodo para trabajar en red y estar en contacto permanente con la ciudadanía de todo el mundo, tanto para recibir noticias como para hacerlas llegar.

Así, vemos surgir casi cada día puntos de conexión por todo el planeta, incluso en entornos difíciles –a nivel político y geográfico–, donde apenas llega el diario en papel y desde donde no solían llegar noticias a nuestros periódicos.

⁸ Véase la Declaración sobre el derecho y el deber de los individuos, los grupos y las instituciones de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales universalmente reconocidos, en especial art. 1 y 6. Disponible en: [http://daccess-dds-](http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/770/92/PDF/N9977092.pdf?OpenElement)

[ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/770/92/PDF/N9977092.pdf?OpenElement](http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/770/92/PDF/N9977092.pdf?OpenElement)

⁹ Véase <http://azadieznan.blogspot.com>

¹⁰ Acción Urgente de Amnistía Internacional de 23 de agosto de 2010: Document - Iran: Journalist may face death penalty: Shiva Nazar Ahari: Further Information

(AU: 347/09 Índice: MDE MDE 13/086/2010). Disponible en: <http://www.amnesty.org/en/library/asset/MDE13/086/2010/en/883cacb4-9486-4a41-9ede-8543e9b46e5b/mde130862010es.html>

Es más; ahora, gracias a los teléfonos móviles (incluso los más sencillos), hay miles de cámaras y grabadoras en todas partes (y por tanto, de 'informantes' potenciales). En pocos segundos una denuncia –incluso bien documentada, con imágenes y sonido– puede dar la vuelta al mundo.

Los *blogs*, las webs, las redes sociales, acercan los problemas de la gente y permiten una mayor eficacia en el activismo gracias a una más pronta movilización, desde cualquier parte del globo, mediante nuevas herramientas como pueden ser las campañas de firmas por Internet, con –en ocasiones– cientos de miles de personas que se adhieren a las mismas en poco tiempo.

La labor de denuncia y su divulgación se ha simplificado, con más posibilidades de contacto directo, rápido, sencillo y económico entre las personas que investigan y las que defienden los derechos humanos en sus países de origen, pese a las graves trabas (con suerte variada) que tratan de imponer a ello algunos gobiernos.

La Red permite, asimismo, el acceso desde todo el mundo a muchas utilidades diferentes, como la formación en derechos humanos las veinticuatro horas del día, el intercambio de ideas y el aprendizaje mutuo.

Herramientas para el conocimiento

Pero no se trata sólo de dar información; se trata además de crear en las personas una conciencia crítica que valore y defienda la importancia que tiene en todas partes el respeto por el contenido de la Declaración Universal de Derechos Humanos y de la larga serie de tratados internacionales creados en defensa de los mismos.

Uno de los retos más importantes para las entidades que defienden los derechos humanos es el de dar la capacidad (o 'empoderar'), defendiendo su dignidad, a las víctimas de violaciones graves de sus derechos humanos o a los que las defienden, para que puedan reclamar por sí mismas –cuando ello les sea posible– verdad, justicia y reparación, así como

darles la capacidad de que puedan evitar que se sigan cometiendo las mismas vulneraciones de derechos. Y con las TIC podemos llegar a estas personas, vivan donde vivan (en guetos o barrios residenciales, en África, en la Amazonía o en Europa...).

Internet y la Sección Española de Amnistía Internacional

Así, en el caso de la Sección Española de Amnistía Internacional, se empezó a usar Internet sistemáticamente en el año 1996. Al principio, su web estaba enfocada a la información en general sobre lo que se hacía, con noticias y las principales campañas, entre otros contenidos. El activismo y la captación de socios aparecían muy tímidamente.

Todo varió a inicios de 2002. Fue la época de, entre otros, el caso de Safiya Hussaini, condenada a ser lapidada en Nigeria. La campaña se centró en conseguir firmas en una web dedicada a denunciar su condena y buscar apoyos (y también en papel, claro) para presionar al gobierno de su país para que evitara su ejecución. Había una fecha fija para la misma y menos de un mes de tiempo para reaccionar. Se inició la campaña Juntos podemos salvar a Safiya. El resultado fueron 1.170.535 firmas por Internet y en papel entregadas a la embajada de Nigeria y unas 40.000 llamadas telefónicas de apoyo. También más de 2.500 nuevos miembros para Amnistía Internacional en España y muchos nuevos activistas.

Pero el día después de ser liberada Safiya, otra mujer, Amina Lawal, era condenada a la misma suerte y por la misma causa también en Nigeria. Se lanzó una nueva campaña por ella y por otros casos en Nigeria. El resultado fue que en dos años se consiguieron diez millones de firmas y, lo que es lo fundamental y lo más importante, que tanto Safiya como Amina fueron liberadas, con un resultado además de unos 6.000 nuevos miembros que se asociaron a la organización.

Desde entonces, más de 150 acciones *on line* y millones de firmas recogidas en una web específica¹¹. Como ejemplos se pueden citar las acciones sobre

El papel jugado por las empresas de Internet ha sido sumamente preocupante en muchos casos

¹¹ Véase <http://www.actuaconamnistia.org>

Internet permite una mayor y más rápida movilización social

Israel y los Territorios Palestinos Ocupados (2007), con 130.000 firmas; la del quinto aniversario de Guantánamo (2008), con 168.000 firmas; la de los Juegos Olímpicos de Pekín (2008), con 140.000 firmas; la de las lapidaciones en Irán (2008-2010), con más de 350.000 firmas, etc. En 2009 se abrieron 40 ciberacciones y se recogieron más de 1.200.000 firmas, cerrándose una decena de casos con un impacto positivo en derechos humanos. Todas las acciones se promocionan mediante envíos masivos de correos electrónicos.

En la actualidad, la organización ha incrementado su presencia en los medios gracias a una estrategia específica de trabajo en redes sociales, de modo que se haga llegar su mensaje a nuevas audiencias, en especial al público joven. Ahora ya se publica casi diariamente en Facebook (con más de 50.000 simpatizantes en septiembre de 2010), así como en Twitter, Tuenti, YouTubeo Flickr.

Y los gobiernos lo saben...

Como fácilmente se puede comprender, hay gente interesada en controlar dicho flujo de información y comunicación sobre derechos humanos por diferentes razones (gobiernos, grupos armados, empresas y otros actores no estatales) y que intenta restringir –con mayor o menor éxito– el acceso a la Red de redes manipular su contenido.

Desde hace ya una década y media, como ya se ha mencionado, vemos cómo diferentes autoridades gubernativas han puesto trabas a las comunicaciones de sus ciudadanos mediante las TIC, desde China o Vietnam a Irán, pasando por Siria, Israel, Marruecos o Cuba, como el mismo bloqueo en China de las páginas de Amnistía Internacional (Amnistía Internacional, 2010).

El papel jugado por las empresas de Internet ha sido sumamente preocupante en muchos casos¹², habiendo colaborado con la censura en países como China u otros, bloqueando *blogs* o proporcionando datos a las autoridades, que los han usado para

coartar el derecho a la libertad de expresión de su ciudadanía. La campaña de Amnistía Internacional *Irrepressible.info* nació por ello, contra la censura en Internet «ante la creciente disposición de las compañías de tecnología a ayudar en la censura y la represión» y se pedía a todos los gobiernos y empresas que respetaran la libertad en Internet (Amnistía Internacional, 2006).

Para Amnistía Internacional, las empresas deberían adoptar una política explícita y pública de derechos humanos de acuerdo con las normas internacionales sobre derechos humanos para empresas y declarar públicamente las prácticas de filtraje en Internet que llevan a cabo en algunos países. Y también deberían desarrollar reglas mínimas que garanticen que no están involucradas en violaciones de los derechos humanos y que garantizan el anonimato de sus usuarios.

La justificación de que es mejor 'entrar' censurados que no entrar es una excusa débil que busca justificar la obtención de beneficio gracias a la complicidad con autoridades que vulneran los derechos humanos; y eso es algo con lo que todas las empresas han de ser extremadamente cuidadosas. Hay muchos abusos contra personas detrás de esa colaboración.

La violación del derecho a la libertad de expresión mediante Internet, con la ayuda de empresas o sin ella, ha implicado que muchas personas hayan ido a la cárcel por ejercerlo, como Maher Ibrahim y Tareq Ghorani en Siria¹³ o Shi Tao en China¹⁴.

También existen riesgos en la información de Internet. Su fiabilidad no es a veces fácil de discernir. Es además problemático poner nombres de fuentes de información sin ninguna cautela (como ha hecho Wikileaks) y se difunden videojuegos por Internet con contenido racista sin que haya un sistema de protección que evite que accedan los menores. Por ello, la formación y el fomento de la capacidad crítica de la ciudadanía es uno de los retos que todos tenemos.

¹² En su comunicado de prensa de 20 de julio de 2006 (Amnistía Internacional, 2006), la organización internacional indicaba que «Sun Microsystems, Nortel Networks, Cisco Systems, Yahoo! y Google son algunas de las compañías que ayudan a los gobiernos a censurar Internet o a localizar a usuarios individuales».

¹³ Maher Ibrahim y Tareq Ghorani fueron condenados a siete años de prisión en Siria el 17 de junio de 2007, junto a otras personas, por llevar a cabo un debate entre jóvenes y publicar artículos en favor de la democracia por Internet. Disponible en: http://www.amnesty.org.uk/actions_details.asp?ActionID=505

¹⁴ Yahoo admitió en 2005 haber facilitado a las autoridades chinas datos sobre mensajes electrónicos que condujeron a la detención del periodista Shi Tao (Amnistía Internacional, 2005).

Conclusión

La consideración de los derechos en relación con las TIC desvela un doble aspecto: al mismo tiempo que representan una poderosa herramienta para el trabajo por la defensa de los derechos humanos de todas las personas, ponen de manifiesto nuevas amenazas y la necesidad de garantizar, en su aplicación, esos mismos derechos. La nueva esfera pública que representa la sociedad en red es también un ámbito legítimo para la participación e incidencia política de la sociedad civil que debe ser protegido.

Probablemente, pese a todos los problemas, Internet permite facilitar lo escrito por Benenson, el fundador de Amnistía Internacional hace medio siglo, al permitir movilizar a la opinión pública mundial con rapidez, antes de que las situaciones se tornen irreversibles para las víctimas. Los casos de Shiva Nazar Ahari en Irán, Maher Ibrahim y Tareq Ghorani en Siria o Shi Tao en China nos muestra cómo el texto de Benenson de 1961 sigue siendo relevante. La gente sigue siendo llevada a prisión por lo que piensa y expresa pacíficamente. Y, como señalaba Kate Allen, otros, indignados por esta represión, debemos hacer algo al respecto: «Internet debe ser una fuerza para la libertad política, no para la represión. Las personas tienen derecho a solicitar y recibir información y a expresar sus creencias pacíficas usando las TIC sin temor y sin interferencias» (Allen, 2006).

El sueño de Benenson, la posibilidad de una ciudadanía global en guardia para la defensa de los derechos humanos, parece casi hecho realidad.

Bibliografía

- Alandete, D. (2010, 16 de agosto). Intereses en conflicto cibernético [en línea]. *El País*. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Intereses/conflicto/cibernetico/elpepisc/20100816elpepisc_1/Tes.AmnistiaInternacional
- Allen, K. (2006, 28 de mayo). Today, our chance to fight a new hi-tech tyranny [en línea]. *The Observer*. Disponible en: <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/may/28/news/humanrights1>
- Amnistía Internacional (2005). *Yahoo facilita datos que contribuyen a las detenciones en China: ¡Shi Tao debe ser excarcelado!* [comunicado en línea]. Disponible en: <http://asiapacific.amnesty.org/pages/chn-310106-action-esl>
- (2006, 20 de julio). *Amnistía Internacional lanza una campaña global contra la represión de Internet* [comunicado de prensa en línea]. Amnistía Internacional. Índice AI: ACT 30/016/2006. Disponible en: <http://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/amnistia-internacional-lanza-una-campana-global-contra-la-represion-de-internet>
- (2010, 23 de marzo). *Google reta a China a poner fin a la censura* [en línea]. Disponible en: <http://www.es.amnesty.org/noticias/noticias/articulo/google-reta-a-china-a-poner-fin-a-la-censura>
- Benenson, P. (1961). The forgotten prisoners. Texto original disponible en: <http://www.amnestyusa.org/about-us/the-forgotten-prisoners-by-peter-benenson/page.do?id=1101201>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.
- Habermas, J. (2000). *Faticidad y validez*. Madrid: Trotta.
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Development*, 46.
- Whalen, V. J. (2010, 9 de agosto). Rights groups join criticism of Wikileaks [en línea]. *The Wall Street Journal*. Disponible en: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703428604575419580947722558.html?KEYWORDS=wikileaks>

Artemi Rallo Lombarte

A partir de la protección
de datos

El derecho al olvido y su protección

La evolución de Internet, y especialmente la llamada Web 2.0, ha planteado nuevas posibilidades de crear y acceder a la información en este medio; situación que obliga a considerar las repercusiones de la tecnología, que en principio es neutral sobre los derechos de las personas y en particular respecto al derecho a la privacidad y protección de datos personales.

En la actualidad, se observa que las herramientas de más éxito en la Red son aquellas que están destinadas a ser alimentadas a través de la aportación de los propios individuos que las emplean, y cada vez es mayor el número de aplicaciones en las que el usuario deja de ser mero espectador para convertirse en difusor de información personal, propia y de terceros. Es este uno de los ámbitos donde están emergiendo nuevos conflictos relacionados con la privacidad.

El derecho al 'olvido digital'

Basta con una simple búsqueda en Internet para encontrar numerosa información de una persona, donde a menudo parte de la misma ha sido publicada por terceros. Por otro lado, nuestra actividad en Internet adquiere cada vez mayor proyección en nuestra vida privada, lo que unido al hecho de que la Red ocupe cada vez un mayor espacio en los hábitos cotidianos de la ciudadanía, hace necesario reflexionar ante el impacto de esta herramienta, imprescindible en la sociedad actual, en el ámbito de la privacidad.

El carácter global y universal de la Red, así como el

hecho de la permanencia y fácil acceso de la información contenida en ella, ponen de relieve la necesidad de que, de una parte, los usuarios tomen conciencia de las informaciones –propias y de terceros– que suministran, con el fin de evitar una posible pérdida de control de las mismas cuando se incorporen en Internet; y de otra, que se dote al usuario de mecanismos efectivos de defensa ante los riesgos que pueda entrañar el imparable desarrollo de este sistema.

En los últimos años parecía afianzarse la afirmación de que 'quien no está en Internet no existe'. Sin duda ello ha contribuido a la notable expansión de servicios como redes sociales o foros de Internet. Sin embargo, es claro cómo, una vez superado este espejismo de la notoriedad otorgada por la presencia en Internet, son cada vez más la voces que reclaman la necesidad de unos límites y de dotar al ciudadano de mecanismos de garantía de sus derechos, principalmente cuando se trate de informaciones no reveladas ni difundidas por ellos.

Así, con mayor frecuencia se percibe que hay muchos usuarios de Internet que aunque en origen podían estar encantados con aparecer en buscadores o redes sociales, hoy por el contrario perciben que esto les plantea problemas personales y quieren evitar que siga manteniéndose esa información personal en la Red y borrar el rastro que han dejado durante el tiempo que han utilizado Internet.

Casos vinculados a despidos laborales por informaciones publicadas en redes sociales o informaciones relativas a prácticas de empresas de selección de personal que rastrean la Red para analizar a candidatos a puestos de trabajo son algunos de los supuestos por los que los ciudadanos quieren desaparecer o restringir su presencia en la Red.

Pero además, la difusión y recuperación de información personal en Internet puede entrañar perjuicios personales todavía mayores si tenemos en cuenta situaciones y casos tramitados por la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)¹ vinculados a la indexación en buscadores de datos publicados en diarios oficiales o medios de comunicación y referidos a materias tan sensibles como la publicación de indultos, condenas, o la concesión de subvenciones a drogodependientes o víctimas de violencia doméstica, con identificación de sus beneficiarios.

Mientras en la vida real el ciudadano otorga sus datos para una finalidad concreta y existe la posibilidad de que éstos se cancelen una vez agotada su finalidad, en Internet entran en juego elementos como los motores de búsqueda, que además de generar una multiplicación sin límites de la información, la dotan de un carácter 'cuasi eterno' que puede alterar la línea del tiempo.

Ante esta circunstancia, ¿existe o disponen los ciudadanos de mecanismos efectivos para ejercer su 'derecho al olvido digital'? En teoría, todo ciudadano debe tener control y disposición sobre sus datos; más aún cuando la difusión de cierta información personal puede tener un impacto muy negativo en la vida diaria. Asimismo, y aparte de los posibles perjuicios que pueda entrañar a una persona esa difusión masiva en Internet, debemos insistir en que ningún ciudadano que no sea objeto de hecho noticiable de relevancia pública tiene que resignarse a que sus datos se difundan en Internet sin poder reaccionar ni corregir su inclusión.

Por esto, uno de los principales retos actuales es dotar a los ciudadanos de mecanismos reales y efectivos de garantía de este llamado 'derecho al olvido digital', ante situaciones que puedan poner en riesgo, no ya sólo la vida privada de las personas, sino el conjunto de sus libertades.

En esta línea parecen encaminarse en los últimos tiempos diversas iniciativas por parte de los poderes públicos para dotar a los ciudadanos de estos necesarios mecanismos de defensa y un control real sobre la información personal que se publica en la Red. Así, recientemente en Alemania se anunciaba un proyecto de Ley que contempla controlar el acceso y uso de los empleadores a las informaciones publicadas en servicios de Internet, como redes sociales, de trabajadores o solicitantes de un puesto de trabajo. Por su parte, en el pasado mes de mayo, el Gobierno galó abría una consulta pública para ciudadanos y empresas del sector tecnológico sobre la necesidad de regular el derecho al olvido en Internet. También la Comisión Europea anunciaba el

pasado mes de junio que se dispone a revisar la legislación de la UE sobre protección de datos, para otorgar a los usuarios de Internet un 'control efectivo' sobre sus datos personales y reflexionar sobre el 'derecho al olvido' en el mundo virtual.

La configuración del 'derecho al olvido'

Constatamos en los últimos tiempos cómo los ciudadanos toman conciencia de su privacidad y de cómo hacer valer sus derechos, incluso en el aparentemente incontrolable mundo virtual. De este modo se observa que un número creciente de ciudadanos han reaccionado reclamando su 'derecho al olvido en Internet', invocando a los instrumentos de defensa jurídica de los que disponen ante la AEPD, como autoridad garante del derecho a la protección de datos, mediante la solicitud de tutela de sus derechos de oposición y cancelación respecto a informaciones publicadas en Internet. Como se pone de manifiesto en la última memoria de esta institución², en los últimos tiempos se observa un notable incremento en las reclamaciones atendidas relativas a la publicación y difusión de datos personales en páginas de Internet, redes sociales, foros y portales de vídeo.

En diversas resoluciones³ dictadas por esta institución, en respuesta a solicitudes de ciudadanos pidiendo la cancelación de sus datos personales en páginas web y servicios de Internet, la AEPD ha resuelto instando a los responsables de los sitios web que alojan la información personal a cancelarlas. En líneas generales, la fundamentación de dichas resoluciones se asienta en ausencia de criterios que permitan otorgar una prevalencia del derecho a la libertad de expresión sobre el derecho a la protección de datos.

En el criterio establecido se pone de manifiesto que, si bien las informaciones publicadas en lugares como foros de Internet, pudieran constituir una manifestación de la libertad de expresión de los particulares, la prevalencia de las libertades de expresión e información frente al derecho fundamental a la protección de datos no puede entenderse de forma absoluta. Al mismo tiempo, cabe

¹ Véase TD/00172/2009.

² «Las solicitudes de cancelación de datos en Internet, u oposición a que éstos sean recopilados y difundidos

por buscadores de Internet se incrementaron un 200 por cien en 2009». AEPD (2009). Memoria anual 2009.

³ Véase TD/266/2007.

destacar que la LOPD no recoge exenciones o excepciones al régimen de tratamiento de datos personales en ella contenido con fundamento en la libertad de expresión o información, por lo que se hace preciso ponderar los intereses en conflicto, para poder determinar cuál de ellos debe prevalecer.

Necesaria ponderación de derechos y libertades

Partiendo del hecho de que la jurisprudencia del Tribunal Constitucional tiende a otorgar una posición preferente a la libertad de expresión frente a otros derechos constitucionales, siempre y cuando los hechos comunicados se consideren de relevancia pública (Sentencias del Tribunal Constitucional 105/1983 y 107/1988) y atendiendo a la veracidad de la información facilitada (sentencias del Tribunal Constitucional 6/1988, 105/1990 y 240/1992), la AEPD ha venido a considerar en varias de sus resoluciones que, aunque pudiera tratarse de una información veraz, al no referirse a asuntos públicos de interés general resulta preferente el derecho fundamental a la protección de datos.

Cabe aludir además al pronunciamiento en este sentido de la Sentencia de la Audiencia Nacional de 10/11/2006, recogiendo respecto de la libertad a la información veraz que «[...] ninguna objeción puede hacerse a la finalidad que persigue el derecho a la libertad de información veraz, pero dicho derecho fundamental no es un derecho absoluto, sino que hay que ponerlo en relación con otros derechos fundamentales, como lo es en este caso, el derecho fundamental a la protección de datos al que se refiere la STC 292/2000, de 30 de noviembre de 2000 [...]».

Por todo ello, la AEPD ha venido a proclamar que ningún ciudadano que no goce de la condición de personaje público ni sea objeto de hecho noticiable de relevancia pública tiene que resignarse a soportar que sus datos de carácter personal circulen por la Red sin poder reaccionar ni corregir la inclusión ilegítima de los mismos en un sistema de comunicación universal como Internet. Asimismo, en el criterio establecido por esta institución se reconoce que el ciudadano que no esté obligado a someterse a la disciplina del ejercicio de las libertades de expresión e información debe gozar de mecanismos reactivos amparados en Derecho que impidan el mantenimiento secular y universal en la Red de su información de carácter personal.

Buscadores de Internet: la incidencia de sus efectos multiplicadores

Singular atención merece el creciente interés mostrado por los ciudadanos para que sus datos personales no aparezcan en los índices o resultados que ofrecen los motores de búsqueda en Internet a partir de los datos identificativos de una persona.

En los últimos tiempos la generalización de las prestaciones y uso de estos servicios está comportando importantes consecuencias al activar y permitir el acceso de cualquiera a datos personales que con anterioridad eran difícilmente localizables, por encontrarse dicha información alojada en sitios web que posibilitan su captación y acceso a través de la indexación que realizan los buscadores.

Como ya se ha puesto de manifiesto en relación a quienes hacen accesible en la Red la información, aunque el tratamiento de los datos de los usuarios pueda estar legitimado en origen –por ejemplo, el ejercicio de los derechos fundamentales vinculados a la libertad de expresión–, ello no excluye que deban garantizarse, a solicitud de su titular, el ejercicio de los derechos que la LOPD les reconoce.

Sin embargo, en el ámbito de los servicios de búsqueda adquiere una relevancia especial la tutela de los derechos de aquellas personas a cuyos datos puede accederse como consecuencia de las búsquedas realizadas. En la medida en que la actividad de los buscadores se centra principalmente en asociar los términos de búsqueda a los sitios web en los que consta esta información, el ejercicio de los derechos de cancelación u oposición debería estar asociado a un ejercicio correlativo de tales derechos frente a los responsables de estos sitios web, que son quienes, en origen, permiten el acceso a la información personal.

Sin embargo, el conflicto surge cuando la página o sitio web que aloja la información no puede borrar los datos por existir un amparo legal o un conflicto con otro derecho fundamental, y su indexación por parte de buscadores provoca una difusión masiva de la información personal. Es aquí cuando puede alcanzar su plena virtualidad el derecho del ciudadano a oponerse al tratamiento, si concurre un motivo legítimo y fundado referido a su concreta situación personal.

La AEPD ha venido delimitando, a través de diversas resoluciones⁴, criterios para tutelar la procedencia del derecho de cancelación y oposición en servicios de

búsqueda. En su mayor parte, las reclamaciones recibidas en este ámbito han tenido su origen en la indexación y recuperación por buscadores de Internet de datos personales contenidos en boletines oficiales y ediciones digitales de medios de comunicación. Se trata de situaciones en las que el responsable del sitio web se puede ver impedido a cesar en el tratamiento de los datos, en virtud de exigencia legal, o al encontrarse amparado a mantener la información; obligación o amparo que, en todo caso, no es exigible o aplicable al responsable del servicio de búsqueda.

En estos casos, las resoluciones dictadas, cuando existen razones individuales y motivadas que lo justifiquen –y así lo ha estimado la Agencia–, reconocen el derecho de los solicitantes, ordenando a los buscadores a adoptar medidas no sólo para cesar en el tratamiento de la información, sino también para impedir el acceso futuro a la misma a través de su servicio.

La fundamentación jurídica sobre la que se asientan dichas resoluciones parte, de un lado, del sometimiento de los prestadores de estos servicios a la legislación nacional⁵ (aun encontrándose el responsable de tratamiento situado fuera del Espacio Económico Europeo, la legislación comunitaria se aplica cuando cuenta con un establecimiento en un Estado miembro o cuando acude a medios situados en éste), y de la ausencia de precepto legal o amparo constitucional a la permanencia de la información en los índices de búsqueda, ni en las páginas que buscadores conservan temporalmente en memoria 'caché'.

Cabe incidir en que en el caso de los buscadores no sólo es la normativa específica de protección de datos la que determina la ley nacional aplicable, sino que dicha normativa resultaría en todo caso aplicable por determinación del tenor literal de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI). Esta norma, que incluye a los buscadores dentro de la definición de 'Servicios de la Sociedad de la Información', establece que los servicios de búsqueda,

como servicios de intermediación en los que el prestador del servicio no es, en principio, responsable de los contenidos informativos a los que facilita el acceso, debe eliminarlos o impedir dicho acceso a requerimiento de un órgano competente que cuestione su licitud.

Por otro lado, una vez más se hace necesario insistir en los efectos divulgativos multiplicadores que se producen a través de los buscadores y su repercusión en la protección de datos de las personas. En este ámbito, y aun teniendo en consideración la necesaria ponderación de libertades y derechos que pueden entrar en juego, en ningún caso puede entenderse que la libertad de información impone que los datos personales de los posibles reclamantes, cuando concurren motivos fundados, figuren en los índices de los buscadores de Internet para facilitar a los usuarios el acceso a determinadas páginas.

No obstante, cabe añadir que también ha habido que tener en cuenta las posibles acciones que los *webmasters* pudiesen adoptar encaminadas a hacer efectivo el derecho solicitado por el particular. Por ello debemos indicar que en la mayor parte de estas resoluciones de la AEPD se recomienda a estas web que arbitren las medidas necesarias con el fin de evitar la indexación de los datos del interesado e impedir que sean susceptibles de captación por los motores de búsqueda.

De todo lo expuesto cabe concluir que hoy el derecho al olvido comienza a adquirir singular relevancia, principalmente en el ámbito de las aplicaciones de uso masivo en la Red, ante su capacidad para dotar a nuestra información personal de una difusión y exposición global y universal –como son las redes sociales, los buscadores o las plataformas de vídeo– y en la era del denominado 'periodismo ciudadano'.

Los ciudadanos se preguntan: ¿tengo que soportar estar expuesto en Internet? La respuesta es No. Tal y como se ha expresado, en los últimos tiempos la AEPD ha venido materializando y conformando este llamado 'derecho al olvido' mediante la aplicación de los

⁴ Véase TD/01335/2008 y TD/00627/2009.

⁵ El documento WP 148 de 4 abril de 2008, elaborado por el Grupo de Trabajo del Artículo 29 'GT29', relativo a buscadores, analiza detalladamente la cuestión de la ley aplicable.

instrumentos de defensa y tutela de los derechos de los ciudadanos que el legislador les ha atribuido. No obstante, junto a ello se hace preciso demandar de los responsables de estos servicios un papel activo y una diligencia específica en las garantías de los derechos de los ciudadanos y especialmente en la atención del derecho al olvido de los internautas.

Ofrecer garantías frente a los nuevos riesgos que plantean y aventuran las nuevas tecnologías, mediante el reconocimiento de nuevos derechos que garanticen el necesario equilibrio entre la naturaleza abierta de Internet y la protección de la privacidad, debe formar parte de la agenda social de este momento y sin duda representa uno de los desafíos actuales, a fin de proteger los derechos y libertades necesarios en cualquier sociedad democrática.

Natalia Martos Díaz

Implicaciones jurídicas de las redes sociales

La protección del honor, la intimidad y de los menores

Como punto de partida, es necesario definir de manera precisa qué es una red social desde un punto de vista estrictamente jurídico. La definición dada por el Grupo de Trabajo sobre Protección de Datos, creado por la Directiva 95/46/CE en su artículo 29¹ el pasado 12 de junio de 2009, en su Dictamen 5/2009 sobre redes sociales en línea, es una de las más completas que existen a día de hoy, teniendo en cuenta la dificultad que entraña definir las distintas redes sociales, configuradas de manera muy dispar en cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea. A pesar de estas diferencias, todas ellas se someten al mismo marco jurídico general, recogido en la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, de protección de las personas frente al tratamiento de sus datos personales y de su libre circulación:

«Los SRS² pueden definirse generalmente como plataformas de comunicación en línea que permiten a los individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comunes. En sentido jurídico, las redes sociales son servicios de la Sociedad de la Información, según se definen en el artículo 1,

apartado 2, de la Directiva 98/34/CE, modificada por la Directiva 98/48/CE. Los SRS comparten determinadas características:

- Los usuarios deben proporcionar datos personales para generar su descripción o 'perfil'.
- Los SRS proporcionan también herramientas que permiten a los usuarios poner su propio contenido en línea (contenido generado por el usuario, como fotografías, crónicas o comentarios, música, vídeos o enlaces hacia otros sitios).
- Las 'redes sociales' funcionan gracias a la utilización de herramientas que proporcionan una lista de contactos para cada usuario, con las que los usuarios pueden interactuar.

Los SRS generan la mayoría de sus ingresos con la publicidad que se difunde en las páginas web que los usuarios crean y a las que acceden. Los usuarios que publican en sus perfiles mucha información sobre sus intereses ofrecen un mercado depurado a los publicitarios que desean difundir publicidad específica y basada en esta información. Es por tanto importante que los SRS funcionen respetando los derechos y libertades de los usuarios, que tienen la expectativa legítima de que los datos personales que revelan sean tratados de acuerdo con la legislación europea y nacional relativa a la protección de datos y de la intimidad».

Plataformas de comunicación en auge

Los SRS son, por tanto, nuevos entornos de comunicación y de relación *on line* que, por sus especiales funcionalidades, han tenido un enorme éxito. Este éxito se inicia con la creación de la red Geocities³ por David Bohnett, que fue gestada en la década de 1980 y alcanzó gran éxito en la de 1990, siendo en 1998 el tercer sitio más visto en la web hasta su adquisición por Yahoo. A día de hoy, los SRS de mayor éxito en España son Messenger, YouTube, Facebook, Fotolog, MySpace, Metrolog, Tuenti y Hi5. Asimismo, en Europa se han desarrollado numerosos

¹ Este Grupo de Trabajo, creado por el artículo 29 de la Directiva 95/46/CE, es un organismo de la UE, con carácter consultivo e independiente, para la protección de datos y el derecho a la intimidad. Sus

funciones se describen en el artículo 30 de la Directiva 95/46/CE y en el artículo 15 de la Directiva 2002/58/CE. Véase http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/index_en.htm

² Servicios de Redes Sociales.

³ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Geocities>

SRS regionales adaptados a las peculiaridades sociológicas de cada región y que, en cada uno de estos países gozan de enorme éxito. Varios de ellos son: Arto (Dinamarca), Bebo (Reino Unido), Dailymotion (Francia), Giovani (Italia), Hyves (Holanda), Nasza-klasa (Polonia), Netlog (Alemania), One (Italia), Rate (Estonia), Skyrock (Francia) y Tuenti (España)⁴.

En España, los SRS son un nuevo espacio de comunicación que está reemplazando a otros medios tradicionales de comunicación digital tales como la telefonía móvil o los SMS-MMS. De hecho, la encuesta de la Fundación Pfizer⁵ de septiembre de 2009 sobre *Juventud y Redes Sociales*⁶ pone de manifiesto que el 92 por ciento de los jóvenes entre 11 y 20 años en España usa redes sociales. El éxito de los SRS se debe a varios factores: su carácter gratuito así como la inmediatez y sencillez de sus servicios que permiten la interacción entre usuarios mediante la comunicación de fotografías, comentarios y mensajes privados. La implantación de los servicios de acceso a Internet de Banda Ancha y la instalación de equipos en los hogares españoles ha fomentado el uso de estas plataformas de manera exponencial.

Todo ello hace que la información publicada en línea por los usuarios de SRS configure un escenario donde se da cabida a la implicación de bienes jurídicos susceptibles de protección, como los datos personales, el derecho a la propia imagen, los derechos a la intimidad personal y familiar o el derecho al honor, todos ellos encuadrados dentro un derecho superior o más generalista denominado derecho a la 'privacidad', constituido como un principio aglutinador de aquellos que emanan de los artículos 18.1 y 18.4 del Tratado de la CE. Dichos preceptos constitucionales se desarrollan en 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.

La protección del honor, la intimidad y la propia imagen

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 es la normativa española de mayor aplicación en los SRS. Los usuarios publican al día una enorme cantidad de fotografías, propias y de otros usuarios. La posibilidad de publicar fotos de terceros, incluso cuando los usuarios son amigos, es una funcionalidad que genera no pocos debates jurídicos sobre el derecho a la propia imagen y a la intimidad. La idea de un SRS consiste en tener grupos reducidos de 'amigos', activar el grado máximo de privacidad y compartir entre ese círculo las fotografías en las que todos participan, sin exceder un 'círculo de confianza'.

En las condiciones de uso de la mayor parte de SRS se informa de que los usuarios no están autorizados a subir fotografías sin haber obtenido el oportuno consentimiento de las personas que en ellas pudieran aparecer. Adicionalmente, en SRS como Tuenti, los usuarios disponen de mecanismos técnicos para quitar una 'etiqueta' (marca en una fotografía que vincula a un usuario con la misma), el borrado de una foto o incluso su denuncia. Sin embargo, la eliminación de una 'etiqueta' no garantiza la eliminación de una fotografía, que permanecerá en el 'perfil' del usuario que la subió, independientemente de que tenga o no los legítimos derechos para ello. Por este motivo, las fotografías siguen siendo una fuente de consultas inagotable, ya que las personas que en su día posaron de forma expresa quieren ejercitar la revocación de ese consentimiento.

En ocasiones es difícil ejecutar dicho ejercicio, ya que en las fotografías colectivas no sólo es el demandando quien tiene protección de sus derechos, sino también el resto de las personas que participan de ese retrato. Para procurar soluciones, es necesario recurrir a la norma anteriormente referida en combinación con la legislación sobre protección de datos, entendiendo que una fotografía es un dato

⁴ Todas ellas adheridas a los EU Principles for Safer Internet Social Networks, los principios suscritos por los diferentes SRS de Europa con la Comisión Europea para promover un uso seguro y responsable de sus

plataformas en cuanto a privacidad y menores. Véase http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/eu_action/implementation_principles/index_en.htm

⁵ Véase <http://www.fundacionpfizer.org/>

⁶ Véase http://www.fundacionpfizer.org/pdf/INFORME_FINAL_Encuesta_Juventud_y_Red_Sociales.pdf

personal. Una combinación de la normativa y el contexto en que se producen las incidencias nos permite aplicar un criterio favorable a los afectados, con la interpretación más garantista de la normativa.

El éxito en la protección de la privacidad (en las vertientes del derecho al honor, la propia imagen y la intimidad) dentro de una red social se centra en gran medida en la responsabilidad del usuario, que debe usar las herramientas que la plataforma pone a su disposición para preservar este bien jurídico y conocer las implicaciones de la exposición de su intimidad y la de terceros. Esto no es suficiente y se requiere que la red social cuente con unas condiciones de uso y política de privacidad ajustadas a la normativa española, así como un equipo de soporte a los usuarios que atienda de inmediato sus necesidades. Dicho equipo debe estar respaldado por un jurista que analice cada cuestión conflictiva para poder dar, en cada caso, la respuesta más ajustada posible a Derecho y a la evolución digital a la que asistimos.

Los menores en las redes sociales

El porcentaje de menores de 14 años en las redes sociales sigue siendo muy elevado. Las implicaciones jurídicas de la actuación de los menores, al igual que en otros aspectos de la vida analógica son especialmente relevantes, en la medida que son un colectivo protegido por su especial sensibilidad e indemnidad y por este motivo sus padres o tutores ejercen su representación⁷ (menores de 18 años, a no ser que se trate de menores emancipados, conforme al artículo 314, CC).

A esos efectos, y para proteger la privacidad de este colectivo, es fundamental discernir cuál debe ser la edad de acceso de un menor de 18 años a un SRS. Si bien no podemos determinar una edad en la que pueda considerarse al menor suficientemente maduro por sus aptitudes psicológicas para registrarse en estas plataformas, sí que podemos buscar en nuestra legislación un límite que nos ayude a determinarlo. Acudimos al límite que determina el

artículo 13 del Reglamento de desarrollo de la LOPD.

El Reglamento de desarrollo de la LOPD fue aprobado por el Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre, dotando a nuestro marco legislativo de mayor seguridad jurídica, con un articulado extenso y excepcionalmente detallista.

En lo concerniente a redes sociales, el artículo que mayor impacto ha generado ha sido el 13. En dicho artículo se establecen las garantías específicas del tratamiento de datos de menores de edad que a partir de los 14 años pueden prestar su consentimiento por sí mismos. Aun existiendo la posibilidad de haber extendido o ampliado la edad de acceso a la plataforma a los 12 años con el consentimiento de padres o tutores, la barrera de los 14 años genera una mayor garantía de indemnidad para los menores en SRS. Volviendo a este artículo 13, se prohíbe el recabo de datos a menores sobre su grupo familiar, a excepción de que se recaben para este mismo fin. Asimismo, exige que la información que el responsable del tratamiento le dirija con motivo de un recabo de datos esté redactada de una manera comprensible para dicho colectivo.

Para finalizar, el apartado 4 de este artículo impone a los responsables de los ficheros la articulación de medios que garanticen que se compruebe la edad y la veracidad del consentimiento prestado por el menor. Una exigencia que plantea el legislador sin tener en cuenta que, a día de hoy, no existe un mecanismo tecnológico que permita, en el momento del recabo del datos, hacer una comprobación válida de estos dos elementos.

«Artículo 13. Consentimiento para el tratamiento de datos de menores de edad.

1. Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela. En el caso de los menores de catorce años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores.

⁷ Artículo 154. Los hijos no emancipados están bajo la potestad de los padres. La patria potestad se ejercerá siempre en beneficio de los hijos, de acuerdo con su personalidad, y con respeto a su integridad física y psicológica. Esta potestad comprende los siguientes deberes y

facultades: 1. Velar por ellos, tenerlos en su compañía, alimentarlos, educarlos y procurarles una formación integral. 2. Representarlos y administrar sus bienes. Si los hijos tuvieren suficiente juicio deberán ser oídos siempre antes de adoptar decisiones que les afecten. Los padres podrán, en el ejercicio de su potestad,

recabar el auxilio de la autoridad.

2. En ningún caso podrán recabarse del menor datos que permitan obtener información sobre los demás miembros del grupo familiar, o sobre las características del mismo, como los datos relativos a la actividad profesional de los progenitores, información económica, datos sociológicos o cualesquiera otros, sin el consentimiento de los titulares de tales datos. No obstante, podrán recabarse los datos de identidad y dirección del padre, madre o tutor con la única finalidad de recabar la autorización prevista en el apartado anterior.
3. Cuando el tratamiento se refiera a datos de menores de edad, la información dirigida a los mismos deberá expresarse en un lenguaje que sea fácilmente comprensible por aquéllos, con expresa indicación de lo dispuesto en este artículo.
4. Corresponderá al responsable del fichero o tratamiento articular los procedimientos que garanticen que se ha comprobado de modo efectivo la edad del menor y la autenticidad del consentimiento prestado, en su caso, por los padres, tutores o representantes legales».

En este punto, cualquier SRS que actúe con sede en España debe plantearse la necesidad de adecuación a la norma, con las dificultades que conlleva implantar un sistema de verificación de edad cuando técnicamente no existe más allá del DNI electrónico, de escasa implantación en este país.

En este sentido, es reseñable el caso de la SRS española Tuenti, que implementó un protocolo de borrado de menores de 14 años manual que evolucionó a mediados del año 2010 hasta convertirse en un protocolo semiautomático.

El protocolo se llevó a cabo mediante el análisis de perfiles de usuarios entre 14 y 18 años, tanto en el momento del registro en Tuenti como a posteriori, mediante el sistema de reporte de otros usuarios. El equipo de soporte analizó durante los primeros meses de funcionamiento del protocolo una media de 1.000 perfiles semanales. Cuando detectaba estos perfiles, les remitía una comunicación vía correo electrónico donde instaba al usuario a remitir un DNI, NIE o pasaporte mediante escáner o fax en un plazo no inferior a 96 horas. Si transcurrido ese plazo no recibían la identificación, el perfil era borrado de Tuenti.

Estadísticamente, de esos 1.000 perfiles, el 98 por ciento no ofreció su identificación y se procedió a su borrado. Este protocolo de borrado de menores, desarrollado en Tuenti gracias al impulso de la Agencia Española de Protección de Datos, pone de manifiesto la necesidad de implementar en todas las redes sociales protocolos similares. Dichos protocolos deben garantizar que se cumpla la edad mínima de acceso que exigen en sus políticas de privacidad. En su caso, otra solución sería que la normativa ofreciera vías efectivas para verificar el consentimiento, así como la edad de los usuarios en el momento del registro.

Eloy Velasco Núñez

Nuevos formatos para la delincuencia

La investigación de delitos informáticos con garantías judiciales

Ayer recibí por Internet un chiste que me hizo gracia. Una ofendida esposa comentaba en la cama a su marido, mientras leía antes de dormir, que un tal... Neruda le había copiado varios de los poemas «que me escribías y mandabas, cariño, cuando éramos novios».

A lo que pudiera suponer el fondo de la chanza en sí, añadía el hecho que me acordara de la época en que la gente simplemente.... se escribía, poemas o lo que fuera.

El chiste había llegado por Internet.

Apenas se escriben poemas

Las comunicaciones entre parejas actualmente se hacen por Internet, porque desde que Neruda nos dejó huérfanos de sus versos –los más tristes y los otros–, Internet se ha colado en nuestras casas, en nuestra vida cotidiana, para todo.

Lo usamos para informarnos: rutas, señas, currícula, hoteles, horarios, formularios de solicitudes, servicios... Lo usamos para archivar documentos, evitando ocupar ristras en papel que luego amarillean. Lo usamos para ociar, perdiendo el

tiempo en juegos sin sentido o escuchando música de fondo mientras lanzamos consultas al ciberespacio. Lo usamos para las gestiones con el banco, para comprar entradas o planear una escapada turística, para hacer papeleo con la Administración y ¡palabras mayores! hasta para tratar con Hacienda. Lo usamos para comunicarnos, incluso en tiempo real, con cualquier punto del mundo y... lo mejor de todo, a tarifa plana.

Hay quienes, como los caracoles, llevan Internet encima y 'wifean'¹; otros lo portan en el bolsillo oculto en un teléfono –móvil, por cierto, aunque el que no se quede quieto sea su amo–. Los hay, en fin, que prefieren usarlo en cibercafés, porque se conoce gente.

Impensable hace veinte años, imprescindible hoy en día. Mis hijos desde los cinco años lo manejan, mejor que yo, y luego me quejaré de que no saben escribir una carta. Cada tiempo tiene su espacio. Ya apenas les puedo recitar aquello de:

*A puro sol escribo, a plena calle,
a pleno mar, en donde puedo canto,
sólo la noche errante me detiene
pero en su interrupción recojo espacio,
recojo sombra para mucho tiempo.*

Desde que hemos interiorizado este maravilloso invento, casi lo único que escribimos con la mano, a boli y papel, puro y duro, es nuestra firma; la electrónica no, la otra. Apenas se escriben poemas...

Sin embargo, este lado práctico, reñido con lo poético, tiene su reverso. Me decía un ingeniero amigo que trastea en esto de Internet desde antes de que se inventara, que lo que la gente no calibra, en lo maravilloso del invento, es que Internet es un viaje de ida y vuelta. Es pluridireccional, no diré que interactivo, un toma y daca, que como todo lo que pasa a ser un poco de muchos, acaba por no ser de nadie. Y es esa la puerta trasera por donde entra la delincuencia informática.

¹ Lo sé, es un 'palabro' que no existe en castellano, pero, ¿y si soy el primero en ponerlo de moda?

Las mil caras de la delincuencia informática

Como ingenio ajeno puesto al servicio de la humanidad viaja de ida y vuelta entre los que lo honran y los que lo manipulan, los que lo hacen compañero de camino y los que lo usan para caminar.

Así, nos ofrecen sexo gratis, y resulta que degradan el crecimiento de los más menores difundiendo pornografía infantil (Art. 189 CP)² en pequeños paquetitos comprimidos de ceros y unos, como si los niños –de la poca inocencia que nos queda– fueran mera mercancía consumible.

Nos engañan con supuestos avisos de vulnerabilidades, simplemente con la intención de conseguir captar nuestros datos más reservados para ver si luego con ellos logran vaciar nuestras cuentas bancarias, estafándonos (Art. 248.2 CP) con sus *phishing* y sus *pharming*.

Nos espían el correo electrónico, se meten sin permiso en nuestros archivos, husmean, hurtan información, secretos, inventos, exclusivas, privacidades (Art. 197 CP); y si les cogen, dicen que sólo querían demostrar que nuestro sistema informático era inseguro. Tratan de hacernos creer que el *hacking* es una actividad simpática. ¿Y quién les había encargado velar por nuestra seguridad al precio de pisotearla sin nuestro permiso?

Introducen troyanos que emiten información ofrecida por nosotros, sin saberlo ni consentirlo, a terceros que la pagan desde el anonimato; virus gusanos que destruyen (Art. 264.2 CP) archivos que hemos ido guardando en años de paciente cosecha: listas de clientes, señas y teléfonos de amigos y contactos profesionales que seremos incapaces de reproducir; nos robotizan en redes que controlan en remoto para ofrecer los datos que definen nuestra reciente privacidad por un puñado de dinero que a veces sólo se mueve de asiento en asiento sin poderlo tocar.

En otras ocasiones, disfrutan de Internet pirateando sin permiso el wi-fi que nosotros pagamos (Art. 255 CP); nos hurtan tiempo mediante el uso

indebido de terminales informáticas ajenas (Art. 256 CP); espían los secretos de un tercero por medio de tecnologías inconscientes, que luego venden a la competencia a precios incompatibles con los del esfuerzo humano (Art. 278 CP); copian-pegan y crean documentos que falsean transacciones o negocios (Art. 392 CP). Incluso nos invitan a abonar la nada voluntaria dádiva que nos vemos obligados a pagar si no queremos que nos borren o difundan datos que no logramos descubrir cómo nos han robado (Art. 243 CP); blanquean capitales (Art. 301 CP) que a impulsos electrónicos pasan por no sé cuántos paraísos fiscales en cuestión de segundos, hasta acabar aflorando como dineros recién peinados y lavados aparentando orígenes lícitos, oliendo a colonia sobre sus charcos de sangre.

Se visten de anonimato para injuriar (Art. 211), coaccionar (Art. 172 CP) amenazar (Art. 169 CP) tirando la piedra y escondiendo la mano...; y en los casos más graves, los nuevos salvapatrias del siglo XXI ocasionan estragos tecnológicos atacando estratégicas infraestructuras críticas –hospitales, cuarteles, aeropuertos...– que acaban por expandir el caos, el dolor y el terror, en suma, (Art. 574 CP) en nombre de incívicas teorías de la intolerancia y el pensamiento único, que nadie les ha pedido.

Delincuentes de anteayer en formato diferente, que se esconden en las nuevas tecnologías, para simplemente regresar a la perversión de toda la vida.

Perseguir el delito con garantías judiciales

Pero como creación humana, Internet llega –¡menos mal!– cuando ya hace tiempo que la Historia nos ha enseñado experiencias imprescindibles, irrenunciables conceptos que le han hecho desembarcar –en Internet hay quien navega o quien simplemente flota– en el muelle de la civilización y el Estado de Derecho.

Para diferenciarnos del delincuente de siempre –se esconda detrás de la tecnología que se esconda– debemos tratarle con reglas prefijadas y justas, con

² CP: abreviatura del actual Código Penal español.

los logros irrenunciables de las más altas conquistas de la civilización de la que solo él se separa para obtener ventajas. Sin traspasar indeseables líneas rojas, para que nuestra conducta enjuiciándole nos coloque del lado de la Justicia y nos aleje de la innecesaria venganza. Sólo así, de este modo, lo que es tolerable en el mundo real lo será también en el virtual, y lo mismo pasará con lo que se muestra ilícito, residenciando el combate contra el mal en la simple legalidad del Estado de Derecho.

Así, se acepta, se interioriza el invento imprescindible, el acompañante cotidiano que es Internet, a la par que se mantiene el grado de civilización conseguido hasta la fecha. No cambia la intimidad, no cambia el respeto, no cambia la privacidad, ni cambia el principio democrático de que, por cruel que sea el delincuente, quien le investiga, a diferencia de él, le dará la lección de no usar atajos ni echar mano de socorridas irregularidades.

El arma para este logro está en la suma de conquistas históricas arrancadas poco a poco a la barbarie de enjuiciamientos irregulares, compendiadas en las llamadas garantías judiciales. La aplicación de la legalidad a rajatabla, la neutralidad del juez imparcial, alejado de causas que puedan objetar su pronunciamiento de absolución o condena, la necesidad de motivar sus resoluciones fundadas en Derecho y someterlas a posible recurso ante instancias ulteriores, el análisis previo que evite estigmas innecesarios con el juicio de procedibilidad o sobreseimiento..., en lo que toca al juez.

Y en lo que hace a la realización del proceso de enjuiciamiento, el uso obligado de contradicción, publicidad, igualdad de armas, control en la restricción de derechos fundamentales afectados al investigar, proporcionalidad, inmediatez, participación paritaria de partes, transparencia, información previa, asistencia de letrado, interdicción de la prueba ilícita, la realización de justicia dentro de un plazo razonable y la presunción de inocencia, para los casos en que no exista prueba en contrario.

Y si obramos de esta manera, la delincuencia de Internet, que ahora se prevale de la sorpresa del avance tecnológico para hacer daño, cada vez lo hará menos, transformando el statu quo, que es de lo que se trata con la ley en la mano. Como diría el poeta chileno:

*Pero porque pido silencio
no crean que voy a morirme:
me pasa todo lo contrario:
sucede que voy a vivirme.
Sucede que soy y que sigo.*

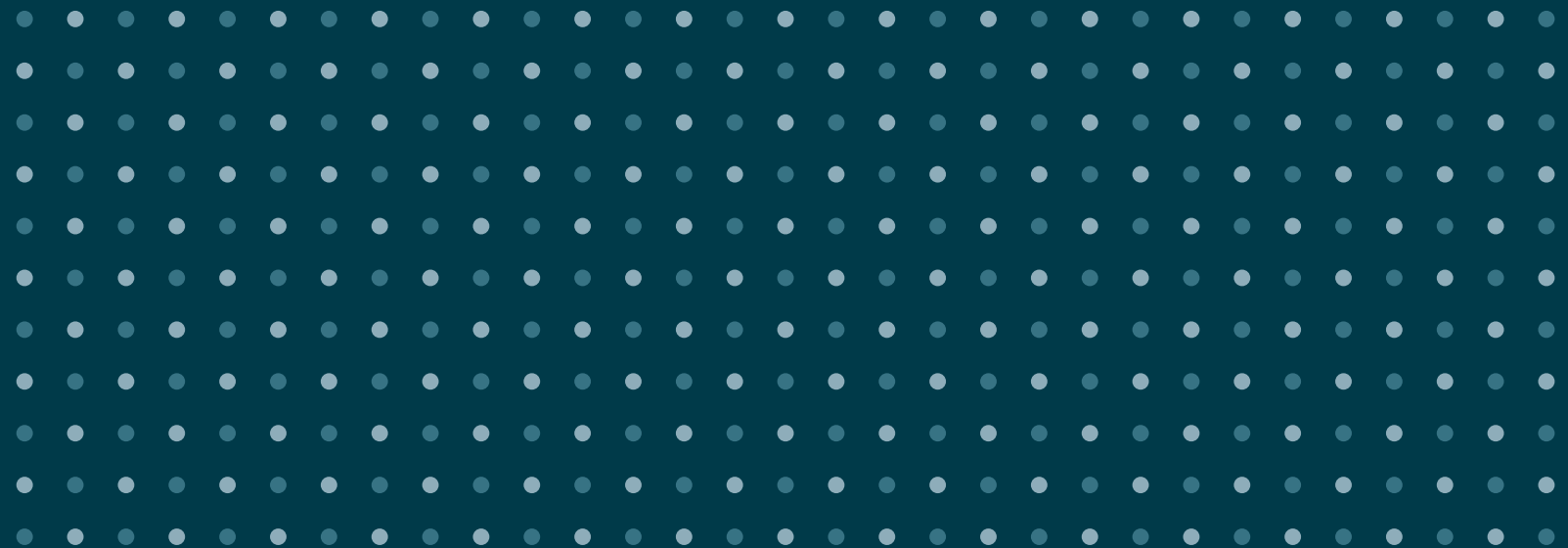
A medida que, para su uso como prueba, la ocupación de efectos tecnológicos –dispositivos almacenadores de memoria o telecomunicaciones registradas–, se realice con todas las garantías; los datos y la información que sirven en el proceso se obtengan legítimamente, clonándolos con su resumen digital correspondiente; a medida que los peritos que analizan las trazas, rastros y destinos de la información en Internet integren una red de expertos que auxilien con sus conocimientos la tarea diaria de nuestros Tribunales... el combate al delito que irrumpe novedoso se hará más eficaz, a la par que justo, y eso es lo que siempre le ha convenido a los tiempos que se viven.

No sé si el poeta lo compartiría. Lo diría más bonito:

*La espesa rueda de la tierra
su llanta húmeda de olvido
hace rodar, cortando el tiempo
en mitades inaccesibles.*

Análisis

María José Arrojo



María José Arrojo

Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos

Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet

New Strategies to Make Contents Profitable

Distribution and Financing of Audiovisual Formats in the Internet

RESUMEN

LOS CAMBIOS DERIVADOS DEL USO DE NUEVOS DISPOSITIVOS PARA EL CONSUMO AUDIOVISUAL ESTÁN TRANSFORMANDO TANTO LOS PROCESOS PRODUCTIVOS COMO LA DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* Y DE PROGRAMACIÓN. LOS RESPONSABLES DE LOS FORMATOS TELEVISIVOS BUSCAN RENTABILIZAR SUS CONTENIDOS EN LA RED Y SURGEN PRODUCTOS AUDIOVISUALES ESPECÍFICOS PARA ESTE SOPORTE, A TRAVÉS DE NUEVAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN.

Palabras clave:

Formatos, Internet, Televisión, Distribución, *Branded Entertainment*

ABSTRACT

THE CHANGES DERIVED FROM THE USE OF NEW DEVICES FOR THE AUDIO-VISUAL CONSUMPTION ARE TRANSFORMING THE PRODUCTIVE PROCESSES, THE DISTRIBUTION AND THE STRATEGIES OF *MARKETING* AND OF PROGRAMMING. THE PERSONS IN CHARGE OF THE TELEVISION FORMATS SEEK TO PROMOTE THEIR CONTENTS IN THE NETWORK AND THERE ARISE AUDIO-VISUAL SPECIFIC PRODUCTS FOR THIS SUPPORT ACROSS NEW LINES OF FUNDING.

Keywords:

Formats, Internet, Television, Distribution, Branded Entertainment

En los cuatro últimos años se está experimentando una imparable confluencia de la televisión con Internet y los medios digitales interactivos, así como una multiplicación sin precedentes de los canales a través de los cuales se ofertan contenidos audiovisuales. Esto provoca una transformación radical, tanto en la práctica profesional como en la distribución de los productos audiovisuales o en los hábitos de los consumidores.

Un escenario multicanal, digital e interactivo

Esta multiplicidad de canales conlleva un incremento de horas de programación; sin embargo, la crisis económica y el cambio de modelo provocan que haya menos recursos económicos para ello. Esto origina que se produzcan mayores sinergias entre los diferentes agentes y soportes, lo que da lugar a productos comunicativos específicos y diferenciados pero, en muchos casos, asociados a productos audiovisuales que tienen su base en la televisión convencional.

Este es un escenario en el que se vislumbran una serie de riesgos, pero también de oportunidades:

- La escasez de contenidos, sobre todo los denominados *Premium* –los que consumen mayoritariamente los espectadores– provoca que éstos tengan cada vez más valor de mercado, por lo que es posible que se produzcan mayores acuerdos entre canales sobre los derechos de emisión del mismo contenido para un mismo territorio. Además, esos contenidos *Premium* buscan una segunda vida a través de Internet. Son precisamente los contenidos que se dirigen a los ‘jóvenes-adultos’, el *target* máspreciado por los publicistas.
- Esta nueva audiencia demanda elaborar en tiempo real sus sesiones particulares de visionado, produciéndose un cambio de concepto a la hora de enfrentarse a la experiencia televisiva. El *prime time* u horario de máxima audiencia de los canales está mudando hacia el *my time*: el espectador demanda ser quien dirija su experiencia audiovisual en su tiempo de ocio; el propósito es ver lo que quiera, en el momento que quiera, en el soporte que quiera y en el lugar que desee.
- Estos ‘jóvenes-adultos’, acostumbrados a buscar y organizar su propia experiencia audiovisual, son

además usuarios proclives a la generación de contenidos, lo que obliga al sector a adoptar enfoques innovadores en los planteamientos de relación con las audiencias, nuevas formas de afrontar el negocio y la publicidad.

- Paralelamente se está produciendo un fenómeno nuevo, el de las redes sociales: ciudadanos de todo el planeta interactuando entre sí a través de Internet. Al haber una oferta cada vez mayor de contenidos audiovisuales, la posibilidad de coincidir con lo que haya visto la gente de alrededor se convierte en más remota. No obstante, a los espectadores les gusta compartir su experiencia de usuario, sentirse parte de un grupo, y esa posibilidad se la brinda la Red. Esto supone unas oportunidades potencialmente incomparables para la realización de campañas de *marketing*.
- La multiplicación de canales está provocando una globalización de los contenidos, de tal modo que los mismos formatos se programan en todo el mundo, en ocasiones adaptados a las peculiaridades de los diferentes territorios, pero se observa una tendencia en las producciones hacia la aproximación de los gustos y preferencias de los consumidores mundiales, dejando a un lado lo particular para favorecer la aparición de una demanda global, homogénea, que pueda ser satisfecha con los mismos productos internacionalmente.

En este escenario pueden analizarse algunas experiencias de contenidos audiovisuales de la televisión convencional que ya han dado el salto a la Red. En este artículo nos proponemos estudiar esa presencia de los contenidos audiovisuales de la televisión convencional en Internet, cuáles son las estrategias que siguen los agentes responsables de estos contenidos, qué tipo de productos se hacen específicamente para la nueva pantalla y cómo se financian. Para ello partimos de las siguientes hipótesis:

- La digitalización permite una distribución y una gestión de contenidos mucho más rápidas y eficaces. En la actualidad los usuarios eligen cuándo, dónde y cómo quieren ver sus películas o formatos favoritos.
- El consumo de televisión a través de Internet ha

El sector audiovisual se ve obligado a adoptar enfoques innovadores en la relación con las audiencias

aumentado considerablemente. La mayor parte de los contenidos audiovisuales que se buscan en la Red son contenidos de la televisión convencional o tienen algún tipo de relación con ella.

- La televisión a través de Internet se posiciona como una de las palancas del futuro crecimiento del mercado audiovisual.

Consumo de contenidos audiovisuales en Internet

Según el último *Estudio General de Medios*, publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2009), la evolución del uso de Internet entre la población española ha crecido de manera espectacular. En el año 1997 eran 331.000 las personas que se conectaban a diario, mientras que los usuarios diarios en noviembre de 2009 ascendían a 19.921.000.

La European Interactive Advertising Association también realizó un análisis en el último trimestre del año 2008, denominado *Mediascope Europe Study*, en el que se refleja que el uso de Internet en nuestro país ha evolucionado hasta el punto de convertirse en el medio de comunicación más utilizado en España en la franja horaria que comprende desde las 17,30 hasta las 21,00 h (un 49 por ciento en Internet, frente a un 30 por ciento delante de la televisión).

Además, España se sitúa como el primer país europeo en visualizaciones de vídeo *on line*: el 87 por ciento de los internautas ven vídeos en la Red (frente al 63 por ciento en Francia, por poner como referencia un país con un desarrollo televisivo convencional similar al español). El 80 por ciento de esos usuarios tienen entre 15 y 44 años.

El dato de la proporción de usuarios que consumen vídeos en Internet es similar al que nos llega de EEUU. Los informes de Nielsen (2009) revelan que 124 millones de norteamericanos –el 80 por ciento de los internautas de ese país– vieron vídeos en línea cada mes en el tercer trimestre de 2008, cifra que asciende a 130 millones en febrero de 2009.

El fenómeno de la descarga de vídeo profesional en

la Red comenzó hace una década. La compañía pionera fue CinemaNow, que ofrecía a los consumidores la posibilidad de acceder a un catálogo de películas que podían descargar tras el abono de una pequeña cantidad de dinero. No obstante, el éxito del vídeo bajo demanda en Internet empezó en 2005 con la llegada del iTunes de Apple como un complemento más para el ocio. Desde ese año hasta la fecha, Apple asegura haber vendido 250 millones de episodios de televisión y más de 33 millones de películas. En la actualidad oferta un catálogo de más de 50.000 capítulos de series y 7.500 películas, 2.000 de las cuales están en alta definición (Alausson, 2009).

Según los datos de la consultora Strategy Analytics¹, el mercado de la venta y alquiler de vídeo *on line* generó más de 1 billón de dólares en el año 2008 en todo el mundo y 1,6 billones de dólares en 2009.

No obstante, la irrupción en el escenario de agentes como YouTube –cuya explosión también se produjo en el año 2005– está obligando a las distribuidoras y a las *majors* a plantearse otros escenarios de actuación en la Red, con el mercado publicitario como principal fuente de ingresos.

Independientemente de que el servicio se ofrezca bajo la modalidad de pago o de manera gratuita, las ventajas que presenta Internet como soporte para el consumo de contenidos audiovisuales son evidentes:

- Abarata los costes de producción.
- Ofrece una oferta de canales potencialmente infinita.
- Las barreras geográficas no existen y no es necesario obtener licencias para poder emitir.
- Los contenidos pueden centrarse en públicos concretos.
- El acceso es sencillo.

El espectador multitarea

Nos encontramos ante un cambio estructural en el concepto de programación televisiva y de experiencia audiovisual, ya que la gente deja de consumir televisión para consumir contenidos audiovisuales.

Internet es el medio de comunicación más utilizado en España por las tardes

¹ Véase <http://www.strategyanalytics.com>

El espectador multitarea simultanea el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión con otras actividades en el ordenador

El espectador se convierte en un agente activo que busca contenidos concretos y no canales de televisión. El espectador participa en el acto comunicativo:

- Seleccionando los contenidos que quiere consumir.
- En el momento en que decide cuándo los quiere consumir y dónde quiere recibirlos (ordenador, televisión, PDA, Wii, móvil).
- Elaborando sus propios contenidos.
- Conversando y opinando, ya que es un espectador al que le gusta integrar el contenido con la participación.

Precisamente ese nuevo comportamiento del usuario de Internet ha llevado a acuñar un nuevo término, el *multitasking* o espectador multitarea, que se caracteriza por ser una persona joven –el 60 por ciento de los espectadores multitarea tienen entre 16 y 34 años y el otro 40 por ciento entre 35 y 54–, fundamentalmente activa y con tiempo limitado para el ocio. Según los datos facilitados por Termómetro Digital Ymedia (2008), reside en áreas urbanas bien equipadas tecnológicamente –el 91 por ciento tiene ADSL, el 75 por ciento ordenador portátil y un 82 por ciento posee un móvil con tecnología 3G–. Normalmente, simultanea el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión convencional con otro tipo de actividades a través del ordenador. En cuanto a lo que buscan, se declaran consumidores de contenidos, pero no son fieles a los canales. Lo que hacen principalmente es chatear, enviar correos electrónicos y visionar vídeos. Según los datos facilitados en el *Nielsen's Three Screen Report* (Nielsen, 2009), son ya 128 millones de personas las que usan televisión e Internet al mismo tiempo.

Otra característica a tener en cuenta es que suelen ver más horas de televisión convencional –al tiempo que están haciendo otras cosas– que los espectadores que sólo ven la televisión (ver gráfico 1).

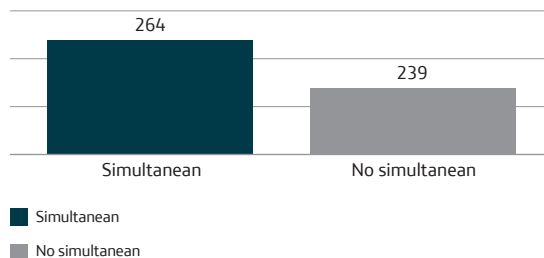
Distribución de contenidos

En Europa hay más de 8,8 millones de suscriptores a cadenas IP y se prevé que se acerquen a los 20 millones en 2012. En EEUU, los espectadores se gastaron más de 2.000 millones de dólares en el año 2008 en la modalidad de visionado.

Gráfico 1. Consumo de televisión en los espectadores multitasking

TV e Internet, dos medios complementarios.

El consumo de televisión se dispara entre los que simultanean.



FUENTE: SOFRES.

En la actualidad los grandes canales de televisión ya están en la Red, ofreciendo sus mejores contenidos y generando otros específicos para este nuevo soporte. También los grandes grupos del papel van incorporando el audiovisual a sus sitios web y las instituciones y organismos oficiales incluyen vídeos en sus páginas oficiales.

- El mercado ofrece una gran variedad de soluciones para incluir los contenidos audiovisuales en la Red:
- Plataformas a través de las cuales los internautas pueden disfrutar de contenidos profesionales –la práctica totalidad de estos contenidos se crearon originariamente para la televisión convencional y simultanean su presencia en ese soporte y en Internet.
- Plataformas de Internet ‘puras’ o, lo que es lo mismo, canales de televisión concebidos para ese entorno, como los canales de Yahoo o de YouTube.
- Agregadores de canales lineales en Internet, que buscan crear sinergias entre los contenidos de los diferentes canales de la Red que forman parte de la plataforma.
- Canales de televisión integrados.

No obstante, los usuarios demandan mayoritariamente los contenidos de éxito en la televisión convencional. De ahí que los propietarios de los derechos de esos contenidos hayan dibujado en los últimos años una estrategia de distribución de los mismos en Internet. A continuación analizamos dos casos diferentes en cuanto a modelos de actuación de las principales *majors* del sector.

Tabla 1. Principales lugares de descarga de vídeo en la Red

Video Brand	Total Streams (000)	Unique Viewers (000)
YouTube	7,188,638	107,730
Hulu	392,545	9,894
Yahoo	226,601	28,402
MSN/WindowsLive/Bing	180,603	17,244
Nickelodeon Kids and Family	158,79	8,378
Turner Sports and Entertainment	151,606	7,826
Fox Interactive Media	149,304	14,823
Disney Online	103,992	9,524
MTV Networks Music	102,021	6,227

FUENTE: NIELSEN. TOP ONLINE BRANDS RANKED BY VIDEO STREAMS, AUGUST 2009 (US).

ABC y Stage9 Digital Media

Las grandes *majors* norteamericanas, principales proveedoras de contenidos audiovisuales a nivel internacional, comenzaron su andadura en la Red hace tres años, proporcionando la posibilidad de consumir vídeos. La primera fue la ABC, que dio el paso decisivo en mayo de 2006, ofreciendo algunos de sus contenidos *Premium* –episodios de series de ficción– a través de su espacio web *abc.com*, 12 horas después del estreno del episodio en la televisión convencional. Optaron por la modalidad de pago; el coste ascendía a 1,99 dólares por capítulo y era necesario esperar el tiempo de descarga.

En estos tres años el concepto ha ido evolucionando. La cadena comenzó a permitir el acceso a sus contenidos mediante la suscripción a sus canales y a principios de 2009 Disney, dueña de la cadena ABC, alcanzó un acuerdo con YouTube para ofrecer vídeos de corta duración con publicidad a través de esa plataforma. También ha llegado a acuerdos en el último año con diferentes *sites* a través de los que se pueden ver sus episodios. El modelo de negocio es el de reparto de beneficios entre la *major* y la plataforma.

Recientemente, ABC creó una división específica dentro del grupo para el desarrollo y producción de contenidos concebidos específicamente para Internet: Stage 9 Digital Media.

En estos momentos, según los datos facilitados por Nielsen Video Census, *abc.com* es el número uno de los *network website* en cuanto a número de usuarios únicos, con contenidos como *Dancing with*

the stars, *Lost*, *The Unusuals*, *Mujeres desesperadas*, o *Anatomía de Gray*.

Sin duda, la experiencia acumulada durante estos tres años sobre el comportamiento y la evolución de la audiencia en Internet le ha servido para desarrollar un modelo que está consiguiendo unos buenos resultados. A esto hay que unirle el hecho de que tiene algunos de los contenidos más demandados por los usuarios.

El fenómeno Hulu

Otro modelo de éxito es Hulu, también conocido como la competencia legal de YouTube. Los responsables tanto de NBC como de la Fox se dieron cuenta de que los usuarios lo que buscan son contenidos concretos y de que si ellos no se los ofrecían en la Red, los consumirían a través de YouTube. De este modo decidieron unir sinergias y crear el portal *Hulu.com* con el apoyo de la publicidad. La duración de la publicidad insertada en los episodios –que se emiten completos en esta plataforma– oscila entre los 2 y los 3 minutos.

En sus dos años de vida, Hulu ha pasado a servir casi 400 millones de vídeos al mes y, según fuentes de la compañía, están a punto de conseguir beneficios económicos. La experiencia de Hulu demuestra que el usuario está dispuesto a recibir publicidad –si ésta no es ni intrusiva ni excesiva– a cambio de poder ver contenidos de calidad de manera gratuita.

En cuanto a la experiencia de los usuarios, la mayor parte de los espectadores de Hulu ven

ABC fue la primera major en permitir la descarga de sus contenidos *Premium* en Internet

Hulu es el segundo sitio de descargas on line después de YouTube

episodios completos e invierten una media de 176,9 minutos frente a los 99,6 minutos que pasa, de media, un espectador en YouTube.

Hulu ha significado una revolución en el concepto de lo que debe ser el modelo de negocio en Internet. Ha conseguido un CPM muy alto a la hora de vender su publicidad, lo que le permite comercializar todo su stock (ver tabla 1).

De este modo, en año y medio ha conseguido situarse en el segundo puesto dentro del *ranking* de los sitios *on line* en cuanto a número de descargas; eso sí, a una gran distancia del primero, YouTube, que tiene los usuarios –el tráfico– pero no ha tenido la capacidad de generar un modelo de ingresos, hasta tal punto que se le calcularon unas pérdidas en el año 2009 de 470 millones de dólares. Sin embargo, Hulu, con un volumen de descargas mucho menor, está a punto –como ya indicamos– de dar beneficios económicos a sus socios.

Cuando se constituyó esta plataforma, *NBC* y *Fox* invitaron a la *ABC* a que participase en el proyecto. En ese momento se negó, sin embargo en el mes de mayo del pasado 2009 *ABC-Disney* anunció su entrada en Hulu.

Principales contenidos audiovisuales en la Red

En el año 2008 se estrenó de forma simultánea en cines e Internet la primera película española, *Tiro en la cabeza*, producida por *Fredesval Films*. Su director tuvo que conseguir un permiso especial para poder hacerlo, ya que según la legislación española está prohibido exhibir a la vez en cines e Internet. Otros directores españoles también comienzan a trabajar en películas rodadas en alta definición exclusivamente para Internet, con costes similares a los telefilmes y que se podrán descargar en la Red durante un tiempo determinado (*FAPAE*, 2008).

Las entidades y empresas cinematográficas buscan en la actualidad ofrecer alternativas atractivas para el internauta con contenidos audiovisuales *on line* a precios competitivos, con un coste por película que oscila entre 1,74 y 1,95 euros.

EGEDA (Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales), a través de la web *www.filmotech.com*, pone a disposición de los

Tabla 2. Vídeos más vistos en Internet

Puesto	Título	Derechos	Nº de descargas (en millones)
1º	Lost	ABC	36,7
2º	The Office	NBC	16,9
3º	Héroes	NBC	14,3
4º	Dancing with the Star	ABC	13,7
5º	Anatomía de Gray	ABC	11,7
6º	Mujeres desesperadas	ABC	9,8
7º	Castle	ABC	8,2

FUENTE: BASADO EN NIELSEN VIDEO CENSUS (2009, MAYO).

internautas películas *on line* y contenidos extra que incluyen críticas, noticias y reportajes. La página apuesta mayoritariamente por el cine español y por los cortometrajes. Por otro lado, la página *www.filmin.es* se ha especializado en títulos de productoras y distribuidoras independientes de España, y *Filmmax* –con *www.yodecido.com*– ofrece películas, música y una red social.

Estos son sólo algunos ejemplos de acciones llevadas a cabo por organismos o empresas españolas que hemos extraído de los cientos de casos que hay a nivel internacional, lo que demuestra que Internet comienza a ser un medio estratégico en las campañas de promoción y *marketing* de las productoras cinematográficas nacionales e internacionales. Pero la gran revolución se está produciendo, como ya señalábamos, en los contenidos hasta el momento asociados a la pantalla de televisión convencional, principalmente las series de ficción.

En la tabla 2 se muestran los contenidos más exitosos de Internet, basándonos en los datos de Nielsen Video Census con fecha de mayo del 2009, en términos de *streams* o descargas totales.

En la tabla 3 se recogen los datos de los sitios web que recibieron un mayor número de usuarios únicos para visionar o descargar contenidos *Premium*. Las mediciones, una vez más, corresponden a Nielsen Video Census y corresponden al mes de abril de 2009.

Sobre los datos de las mediciones de Comscore², el número total de vídeos vistos en línea en el mes de diciembre de 2008 superó los 14.000 millones, con

Tabla 3. Sitios Web con más usuarios únicos

Puesto	Derechos	Total usuarios únicos (en millones)
1º	ABC	5
2º	CBS	3,4
3º	NBC	3,3
4º	FOX	2,1
5º	CWtv	0,5

FUENTE: BASADO EN NIELSEN VIDEO CENSUS (2009, ABRIL).

un crecimiento de un 41 por ciento en un año. El tipo de vídeos que los usuarios consumen mayoritariamente a través de Internet es:

- La mayor parte, extensos de televisión, capítulos de series e incluso películas: uno de cada cinco usuarios de Internet ve episodios completos de series o de formatos.
- El 87 por ciento de los usuarios utiliza Internet para ponerse al día en programas que habitualmente ve en la televisión convencional.
- El 40 por ciento ve temporadas completas de series.
- El 18 por ciento busca nuevos programas.

Los *webisodes*

A pesar de que el mayor volumen de consumo en la Red corresponde a contenidos generados específicamente para la televisión convencional, los responsables de esos contenidos han ido implementando en los últimos años líneas de actuación específicas en la Red. Así nace el *webisode*. Este es el término que se emplea para referirse a un capítulo de corta duración que se cuelga en Internet y que normalmente forma parte de una serie dramática o de una comedia. En ocasiones tiene un guión propio para Internet o se trata del resumen del guión narrativo existente en televisión. Según la opinión de los expertos, en el caso de que tengan un guión propio éste no debe avanzar excesivamente la trama o revelar cosas importantes sobre la serie, ya

que el porcentaje de espectadores que sigue el contenido *on line* todavía es muy pequeño, si lo comparamos con los espectadores que siguen la serie de forma tradicional por televisión.

En ocasiones los guionistas solucionan esto recurriendo a personajes inventados o secundarios (como es el caso de *Going Postal*, los primeros *webisodes* de *Héroes*³), o tratando aspectos de la serie que no se pudieron detallar en un episodio concreto por falta de tiempo de emisión.

Los *webisodes* nacieron en la temporada 2005-2006 y sus características principales son las siguientes:

- Permiten hacer publicidad gratuita, ofrecer más contenidos a los seguidores de la serie en televisión, explicar más detalladamente partes de la trama y darle un valor de marca mayor a la propia serie.
- Algunas series como *Héroes* los han usado para entretener y atender a su audiencia en los momentos de descanso entre temporadas, o durante la huelga de guionistas que se produjo en EEUU desde noviembre de 2007 hasta febrero de 2008. Desde sus inicios, algunos de los mejores guionistas y actores (David Lynch, Christian Slater...) se han puesto a trabajar en estos formatos.
- Se trata de una experiencia multiplataforma complementaria, ya que se crean contenidos específicos para cada soporte que se retroalimentan y conforman un único mensaje, una única experiencia.
- La pantalla de visualización de vídeo es más pequeña que la de la televisión convencional, lo que se tiene en cuenta a la hora de planificar el lenguaje narrativo de los capítulos. La principal diferencia debe estar en la forma de grabar y de editar –distintos ángulos, encuadres abiertos y cerrados, número de actores en la escena– o en la duración de los pasajes entre los segmentos. A continuación acercamos algunos ejemplos de las

Los usuarios demandan principalmente contenidos de éxito en la televisión convencional

² Véase <http://www.comscore.com>

³ Véase <http://www.vayatele.com/ficcion-internacional/nifty-tricky-primer-webisode-de-heroes-con-subtitulos-en-castellano>

Los webisodes de series de éxito en la televisión convencional contribuyen a dar un mayor valor de marca a la propia serie

experiencias más destacadas en estos últimos cuatro años que nos permiten analizar las estrategias multiplataforma o 360º que se están llevando a cabo en la actualidad.

Ejemplos de éxito en la televisión convencional y en la Red

Las series de televisión con más éxito pueden encontrarse en la Red y, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, los capítulos completos de esas producciones son lo que más demandan los internautas.

El siguiente paso que dieron las grandes *majors*, productoras y distribuidoras en esta plataforma fue crear series de *webisodes* asociados a la serie original que se emite en la televisión convencional. Sin duda, han descubierto Internet como una plataforma ideal para darle un valor mayor a sus contenidos y contribuir a generar una imagen de marca alrededor de los mismos.

La creación de contenidos específicos para Internet de series o de programas de éxito en la televisión convencional está produciendo magníficos resultados de audiencia. A continuación presentamos los ejemplos más representativos.

Lost

Lost es la serie que tiene más descargas en *streaming*, según los datos de Nielsen (38,5 millones de descargas de los capítulos completos en el mes de marzo de 2009). *ABC* comenzó la aventura de generar una serie específica para la Red con lo que denominaron los 'web descartes' de secuencias grabadas para la serie de televisión. Después del éxito de esta primera experiencia, decidieron explorar las posibilidades de la web y ya han realizado dos juegos de realidad alternativa relacionados con la serie:

– *Find 815* (diciembre de 2007). Este juego constituyó el centro de la estrategia global del lanzamiento de la nueva temporada de la serie en televisión a comienzos de 2008. Fue el primer drama interactivo que se produjo específicamente para Internet. Cada semana se estrenaban cinco capítulos nuevos, hasta un total de 25 *webisodes*. Además de los vídeos, los usuarios podían descargar actividades, juegos y mensajes de

voz. *Find 815* constituyó una nueva experiencia, en la que se trató de combinar un producto televisivo de éxito y calidad con su versión específica *on line*.

– *Lost University* (2009). Es el nuevo juego de realidad alternativa, que complementaba el misterio y las tramas de la serie con el mismo nombre. Arrancaba el 8 de diciembre de 2009, coincidiendo con el lanzamiento de la quinta temporada en DVD en EEUU.

Con estas iniciativas, *ABC* –que como indicábamos es el número uno de los *network websites* en cuanto al número de usuarios únicos– está tratando de sacarle el mayor rendimiento posible al concepto de *cross platform*, explotando la marca *Lost* para hacer comunidad en torno a ella.

Héroes

Los responsables de la serie *Héroes* lanzaron dos temporadas de *webisodes* con el objetivo de que sus seguidores continuasen hablando e interesándose por ella incluso en los descansos entre temporadas. Las diferentes entregas en Internet han sido:

– *Going Postal*, que se estrenó en el verano de 2008 para preparar el lanzamiento de la tercera temporada en televisión. En este caso los responsables de *marketing* de la *NBC* trataron de promover la participación de los internautas, haciéndolos partícipes de la propia historia de la ficción.

– La siguiente serie de *webisodes* fue *Destinity*, en noviembre de 2008. Para la realización de esta entrega, previamente la *NBC* lanzó el concurso *Crea tu héroe*. Los internautas podían diseñar al nuevo protagonista de estos episodios especiales para la Red, fomentando una vez más la participación de la audiencia.

Weeds

Otro ejemplo del tipo de vida paralela que pueden tener las series de éxito en Internet es *Weeds*, una serie original de Showtime que lleva cuatro temporadas en antena. Su creadora es Jenji Kohan, productora y guionista de otros éxitos para la televisión como *Las chicas Gilmore* o *Loco por ti* y ganadora de un Emmy por *Tracey Takes On*. La

aventura internauta de *Weeds* lleva por título *The University of Andy* y ha sido la primera incursión de la serie en el mundo de los *webisodes*. Cada uno de los episodios está concebido como una clase.

Battlestar Galactica

The face of the enemy es el título de la serie de *webisodes* de *Battlestar Galactica*. Está conformada por 10 *webisodes*, cuya trama enlaza con el final del capítulo 10 de la cuarta temporada y que da pistas –algunas falsas y otras correctas– de cara a la trama principal de la serie. *The face of the enemy* ha conseguido la segunda posición en los *TV Geeks Awards* 2009 en la categoría de Series 2.0.

Scrubs

Interns es el título de los *webisodes* de la serie *Scrubs* de la ABC. El objetivo es que los seguidores conozcan mejor a los nuevos personajes de la serie y proporcionarles nuevas ofertas relacionadas con la misma entre temporadas. Los guiones son fieles al estilo narrativo y al tono humorístico de la serie televisiva y basan el peso actoral en personajes secundarios.

The office

Al igual que en el caso anterior, es otro ejemplo de una serie que triunfa en la televisión convencional y que tiene una estrategia propia en la Red. Con el objeto de evitar que los *webisodes* revelen en exceso las tramas de las temporadas en televisión, también se centra en personajes secundarios de la serie.

Estas series de carácter cómico tienen menos dificultades a la hora de crear breves episodios con *gags* de corta duración, lo que les permite mantener el mismo estilo de la serie original.

Series nacidas para Internet

Cada vez es mayor el número de series pensadas y escritas para Internet. Así, encontramos ejemplos como *Quaterlife*. Su estreno se produjo en MySpace después de que sus creadores Marsall Herskovitz y Ed Zwick –guionistas de la famosa serie de la década de 1990 *Treinta y Tantos*– no consiguieran que la ABC se interesase por el proyecto. Estos creativos indicaron que el coste de producción fue de 30.000 dólares, una cifra absolutamente impensable para

la producción de una serie en la televisión convencional.

Otro ejemplo de serie creada y pensada para Internet es *Lolelygirl 15*. El personaje principal es una usuaria de YouTube del mismo nombre. Adquirió una gran fama con sus vídeos, hasta el punto de llegar a los 15 millones de descargas y convertirse en todo un fenómeno en la Red. Posteriormente el público comenzó a sospechar que se trataba de una actriz neozelandesa y un artículo en *The New York Times* desveló que la serie había sido creada por guionistas y directores profesionales, que trabajaban en una empresa llamada LG15.

Continuando con esta misma estética está *Hooking up*, una serie creada por HBO a través de su laboratorio HBO Lab, cuyos actores son reconocidos *bloggers* de Internet. Se trata de una especie de *reality* guionizado con la 'videoblogger' *Lonelygirl15* y otros personajes famosos del mundo virtual como protagonistas.

La división Stage9 de la ABC ha creado también diferentes series de éxito en la Red, como *Squeeges*, una comedia que cuenta la historia de un joven empresario que dirige una empresa de limpieza de cristales, que se emite a través de la página web de la ABC y también está disponible en YouTube; o *Trenches*, una serie de ciencia ficción en la que los protagonistas son dos soldados que han quedado abandonados en medio de una guerra en un planeta desconocido. Antes de su estreno ya tenía su espacio en MySpace y su propia web con tráilers y vídeos del rodaje, con la estrategia de crear expectación en la comunidad virtual.

Como ejemplo representativo de la incipiente relación entre las series creadas para Internet y las redes sociales podemos mencionar *Pietshow*. Se trata de una serie que gira en torno a un estudiante en artes audiovisuales que graba su vida en vídeos y que sube luego a la red social alemana StudiVZ, a cuyos usuarios pide ayuda cuando tiene problemas. En esta experiencia audiovisual, su autor combina elementos de ficción y realidad cuando los actores responden con sus propios vídeos a través de esta red social o de YouTube.

En esta línea también destaca *Candy Girl*. El objetivo de esta serie es crear una comunidad virtual, para lo que se ha diseñado una estrategia a través de

Lost y Héroes constituyen una referencia de éxito de la vida paralela que pueden tener las series de la televisión convencional en Internet

Estas series tienen su propio lenguaje narrativo y completan su estrategia comunicativa con las redes sociales

MySpace⁴, para que los seguidores se comuniquen con las protagonistas de la serie a través de varios canales en los que también ofrecen las últimas noticias de la vida de estas chicas. Está dirigido a un público de entre 18 y 25 años.

También hay ejemplos de series creadas para Internet que dan el salto a la televisión convencional como *Scorched*, una serie de ficción ambientada en el año 2012 en un mundo devastado por el cambio climático. Se trata de un drama interactivo *on line* en el que las tramas varían en función de las opiniones de los usuarios. La primera temporada constaba de 25 capítulos de 2 minutos de duración cada uno y 30 capítulos de 1 minuto creados por los usuarios; en la segunda temporada hay 10 nuevos capítulos y 40 minutos de noticias meteorológicas. Se estrenó en junio de 2008 en Internet y en agosto de ese mismo año en la televisión convencional, a través del canal *Nine* de Australia, de *Scorched TV* y de 6 *websites*.

Sin embargo, las series que nacieron en Internet y se convirtieron en un éxito en la Red no consiguieron funcionar cuando trataron de dar el salto a la televisión convencional. Ese fue el caso de *Quaterlife*, que constituyó un auténtico fenómeno social en Internet y, sin embargo, se hundió en la denominada pequeña pantalla. La explicación se encuentra en el propio lenguaje narrativo de los llamados *webisodes*, que debe responder a las necesidades y peculiaridades del soporte para el que se concibieron y que es distinto al de la televisión convencional.

Finalizamos este repaso con *Doctor Horrible's Sing-along blog*, que ha conseguido el *TV Geek Award 09* a la mejor 'webserie'. Se trata de una miniserie musical compuesta por tres capítulos de 10 minutos cada uno. Este formato se concibió para la distribución digital de la obra. La idea se gestó coincidiendo con la huelga de los guionistas de Hollywood y los actores cobraron de los beneficios que se consiguieron a través de iTunes.

Es significativo el hecho de que la mayor parte de las propuestas exitosas en la Red surgiesen a raíz de la huelga de guionistas de los estudios de Hollywood.

Fue un momento en el que el talento de esta industria pudo dedicarse a investigar las necesidades y oportunidades de esta nueva plataforma y ponerse a producir para ella.

Un nuevo modelo de negocio: el *branded entertainment*

A la vista de lo expuesto hasta el momento, a lo largo de estas páginas puede concluirse que Internet constituye ya un soporte alternativo a la televisión convencional para el desarrollo del talento creativo. Los costes de producción son mucho menores y el retorno económico se consigue a través de la fórmula de micropagos y de publicidad con los *spots* convencionales y el *branded entertainment*.

El *branded entertainment* –o *advertainment*– es una opción importante para anunciantes, canales y productoras. Las cadenas, en su intento por no ver disminuidos los ingresos publicitarios, y las productoras, en su afán de hacer más sustentable la realización de sus contenidos, tratan de ofrecer a los patrocinadores nuevas formas de incluir sus productos en los programas, no solo como *product placement*, sino también como parte real del contenido. Por su parte, el objetivo del anunciante es que la marca esté totalmente integrada en la historia de ficción o en el programa de entretenimiento, de forma que se convierta en una protagonista más del contenido sin generar agotamiento en el público. De este modo se proponen traspasar la barrera de la publicidad tradicional.

Cada vez hay más productoras y distribuidoras que cuentan con una división encargada de generar contenidos específicos para marcas con necesidades especiales. Freemantle, una de las principales distribuidoras mundiales, trabaja con su empresa asociada, Syco TV, que es la empresa encargada del *branded entertainment* de formatos como *Idols*, *X-factor* o *Got Talent*.

Los *branded shows* –programas financiados por los anunciantes– están viviendo un resurgimiento en

⁴ Véase <http://www.myspace.com/candygirls>

este escenario de crisis económica, ya que suponen un modelo de negocio para financiar contenidos multiplataforma. El reto para los anunciantes es hacer programas entretenidos y eficaces, pensados para todos los soportes –televisión convencional, Internet y móvil–.

Sólo en la temporada de otoño-invierno del año 2008 se produjeron 600 estrenos de este tipo de formatos en 30 países del mundo. La consultora The Wit hizo una selección en el MIPTV09 (celebrado en la ciudad francesa de Cannes) de los formatos *branded entertainment* más exitosos. Se trata de formatos pensados y creados para soportes multiplataforma o 360º y en su mayor parte son series patrocinadas por marcas asociadas al sector de las tecnologías, los coches o la alimentación. A continuación destacamos algunos de los más representativos.

Tecnologías

– *Kirril*: serie que relata las aventuras de un fugitivo que vive en un futuro apocalíptico y lucha por contactar con un periodista. Salva vidas y cambia el curso de la historia. Mediante *MSN Spaces*, vídeo, *Search y multimap*, los telespectadores se convierten en participantes de una carrera para resolver el misterio. Es un claro ejemplo de *branded entertainment*. Los dispositivos electrónicos están perfectamente integrados en la historia.

Coches

– Proyecto *Rosen*: La campaña de lanzamiento del nuevo Audi A4 comenzó con un vídeo *teaser* sobre un proyecto ultrasecreto. La última campaña de CP Proximity para Audi se puede ver a través de la web www.projectorosen.com. Para algunos, que sea sólo el lanzamiento del A4 ha sido toda una decepción.

– *Icones*: Programa de talentos *on line*, en el que los participantes compiten por llegar a convertirse en iconos. El jurado hace una lista con cinco finalistas y 20 reservas. Cada finalista recibirá un kit de supervivencia con un Ford Fiesta personalizado, un ordenador con Internet, un teléfono móvil, una tarjeta de crédito y una tarjeta para pagar gasolina.

– *Hammer y Coop*: Se trata de una campaña de evento para lanzar el nuevo Mini 2007 de BMW. Consiste en una serie de ficción para Internet a

través de la cual se hace una parodia de las series de acción norteamericanas de la década de 1980.

– *El juego supremo*: Concurso de talentos futbolísticos. Se emitió en otoño de 2008. El programa pretende ofrecer al consumidor una visión más humana de este deporte. Las compañías patrocinadoras de este formato son Nissan y Sprint.

Alimentación

– *Real Food*: La serie está producida por la marca de mayonesas Hellmann's, que consigue posicionarse entre el público como *Real Food*. El programa estaba alojado en Yahoo y atrajo a tres millones y medio de espectadores. Su foro de discusión, *The Real Food Group*, fue uno de los más visitados de la Red. La buena calidad del programa –de estilo ameno, divertido e informativo– produjo grandes beneficios de imagen para la marca de mayonesas, así como un incremento en sus ventas.

– *Love at first site*: Vídeo interactivo de 17 minutos, dirigido a un *target* de entre 18 y 25 años, patrocinado por la marca de chocolates Lacta.

– *Crossroads*: Episodios de tres minutos que siguen las aventuras de un policía llamado Dex Dube. Cada episodio termina con un momento culminante en el que Dex debe tomar una decisión. Los espectadores enviarán mensajes de texto con su elección A o B, que les darán la posibilidad de ganar uno de los múltiples premios que se ofrecen. La marca que patrocina esta serie para Internet es Castle Lite, una cerveza baja en alcohol. Para los publicistas, esta acción constituye una campaña para fomentar su nuevo posicionamiento: la marca de cerveza para la gente que sabe la importancia de tomar decisiones correctas en la vida. El incremento de consumo de esta marca en 2009 fue de un 60 por ciento con respecto al año anterior.

– *Destapados Sprite*: Formato que se desarrolla de forma paralela en la televisión convencional y en Internet. Patrocinado por Sprite, de Coca-Cola Company, la marca sólo está visible en el logo, con el eslogan 'Las cosas son como son'. Los valores comunes al programa y a la marca son: joven, irreverente, innovadora, ágil, pero sobre todo honesta.

El objetivo del *branded entertainment* es que el producto se convierta en un protagonista más de la historia

Pautas de actuación de las empresas audiovisuales en la Red

En estos tres años, las empresas audiovisuales en la Red han comenzado a usar Internet como un elemento estratégico para las campañas de *marketing* y de fidelización de la audiencia hacia sus contenidos.

De este modo, los *webisodes* relacionados con series de éxito en la televisión convencional se utilizan para seguir manteniendo la atención del público en los momentos de descanso entre temporadas, para preparar el lanzamiento de las nuevas entregas y con el fin de crear comunidades en torno a sus productos.

Así, los propietarios de los derechos de estos contenidos diseñan estrategias temporales en Internet en función de los territorios, por lo que en ocasiones restringen el acceso a los *webisodes* que forman parte de campañas de lanzamiento o de *marketing*. Un ejemplo que ilustra esta afirmación lo encontramos en la propia página de ABC. En ella pueden verse los *webisodes* de las series que se crean específicamente para Internet sin ningún tipo de restricción; sin embargo, los *webisodes* de otras series como *Lost*, tienen un acceso restringido por países.

También han comenzado a utilizarse las redes sociales y los *blogs* de actores y guionistas como estrategias publicitarias y de aproximación a los seguidores. El objetivo es crear comunidades en torno a los contenidos audiovisuales. Las productoras y las distribuidoras utilizan la Red para retroalimentar sus productos en la televisión convencional e Internet.

2009 fue el año en el que la industria audiovisual convencional 'descubrió' las redes sociales y las posibilidades que ofrecen. Son numerosas las series que han decidido participar, por ejemplo, en el servicio *microblogging* de Twitter, ya sea a través de sus personajes, de actores, del Twitter oficial de la serie, del creador o de la cadena que lo emite. Algunos de los Twitter asociados a series más seguidos por los internautas son: *@NotTinaFey* (30 Rock), *@HartHanson* (del creador de Bones), *@ZacharyQuinto* (el twitter del actor que da vida a Syllar en *Héroes*) y *@lost_on_abc* (detrás de esta cuenta no hay una persona física identificable, sino la

serie que representa, *Lost*; la cuenta no está verificada y lo más probable es que detrás esté un fan de la serie y no alguien directamente relacionado con ella; aún así, cuenta con 67.091 seguidores).

Así pues, las redes sociales se han convertido en otra herramienta con la que cuidar a los fans, ofrecen la posibilidad de que los seguidores participen e interactúen. En definitiva, son una valiosa herramienta de *marketing* y de refuerzo de marca.

Bibliografía

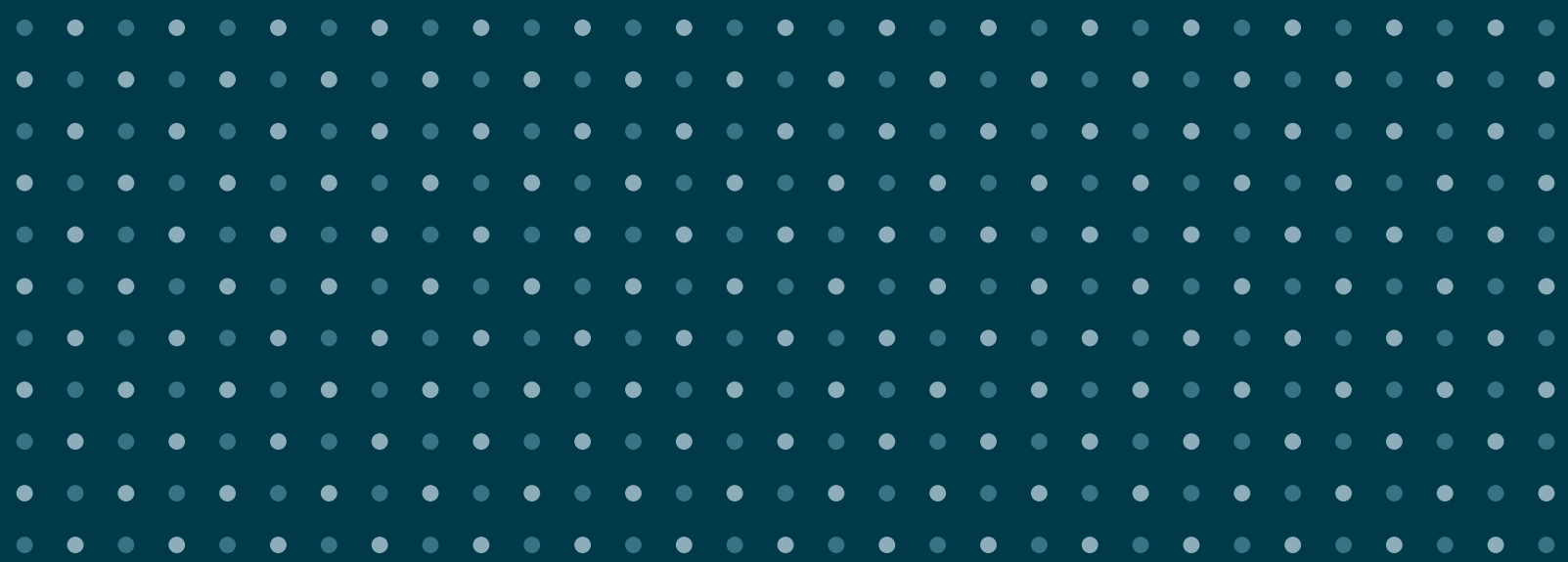
- Alausson, M. (2009). *Everything to pay for. C21's Future Media magazine: next generation media and entertainment*. Londres, sept.-dic.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2009). *EGM 3ª ola, octubre-noviembre 2009* [En línea]. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet309.pdf> [Consulta: 2010, enero].
- European Interactive Advertising Association (2008). *Mediascope Europe Study* [en línea]. Disponible en: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2008_Pan-European_Executive_Summary.pdf [Consulta: 2010, enero].
- Nielsen (2009). *Nielsen's Three Screen Report* [en línea]. Disponible en: http://it.nielsen.com/events/documents/nielsen_threescreenreport_q.pdf [Consulta: 2010, enero].
- (2009). *Nielsen Video Census* [en línea]. Disponible en: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/total-online-video-streams-up-41-from-last-year/ [Consulta: 2010, enero].
- Ymedia (2008). *Termómetro Digital Ymedia* [en línea]. Disponible en: <http://www.ymedia.es/imagenes/noticias/termometrodigital.pdf> [Consulta: 2010, enero].

Referencias web

- Comscore: <http://www.comscore.com/>
- Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE): <http://www.fapae.es>
- Strategy Analytics: <http://www.strategyanalytics.com/>

Experiencias

Isidoro Arroyo Almaraz, Rebeca Martín Nieto y Lilia Ivana Mamic



Isidoro Arroyo Almaraz, Rebeca Martín Nieto y Lilia Ivana Mamic

Investigación comparativa entre Argentina y España

Los Departamentos de Comunicación de las ONG

A comparative research between Argentina and Spain
The Communications Department of the NGO

RESUMEN

SE ABORDAN LOS CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG ESPAÑOLAS PARA REALIZAR POSTERIORMENTE EL MISMO ANÁLISIS DE LAS ARGENTINAS Y PROCEDER A SU COMPARACIÓN. LA COMUNICACIÓN ES YA UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS ONG, PERO TODAVÍA NO ESTÁ DESARROLLADA POR COMUNICADORES ESPECIALIZADOS.

Palabras clave:

Publicidad social, Comunicación, Tercer Sector, Argentina, España

ABSTRACT

THIS PAPER TACKLES THE CONCEPTS, FEATURES AND COMPONENTS OF THE COMMUNICATIONS DEPARTMENTS OF THE SPANISH NGO. THE SAME KIND OF ANALYSIS WILL BE MADE WITH THE ARGENTINEAN ONES IN ORDER TO MAKE A COMPARISON BETWEEN BOTH. COMMUNICATION IS AN ESSENTIAL TOOL IN THE NGO STRUCTURE AND ORGANIZATION WHICH IS NOT YET DEVELOPED BY EFFICIENT SPECIALIZED.

Keywords:

Social Advertising, Communication Department, Third Sector, Argentina, Spain

Los resultados de este estudio forman parte de la investigación titulada *Fortalecimiento de los Departamentos de Comunicación de las ONG de Córdoba (Argentina), a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente*¹, que ha generado un análisis documental de la situación de las ONG en Córdoba, un estudio comparativo de la organización de los Departamentos de Comunicación en las ONG españolas y argentinas.

El Tercer Sector

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que constituyen la columna vertebral del denominado Tercer Sector utilizan con frecuencia la publicidad social porque trabajan en ámbitos sociales concretos y han comprendido que sólo de la sensibilización puede nacer un compromiso firme y decidido por parte de la ciudadanía.

Se entiende que en la sociedad coexisten tres sectores: el sector público, el sector privado y el Tercer Sector. Según Isabel de la Torre (2007, p. 36), «El término de Tercer Sector se utiliza habitualmente con una doble delimitación: una acepción restringida [...] del denominado Tercer Sector de acción social, y una delimitación extensa que integra todo el conjunto de organizaciones orientadas a extender el bienestar social». Según la OCDE (2003), el sector no lucrativo incluiría tanto a las entidades asociativas no lucrativas como a las cooperativas y a las mutualidades.

Un estudio comparativo internacional liderado por la Universidad Johns Hopkins de Baltimore (Ruiz, 2000) establece cinco criterios para concretar qué organizaciones pueden ser consideradas dentro del Tercer Sector²: serían aquellas que están organizadas formalmente, que son privadas –es decir, que están separadas institucionalmente del Estado–, que evitan el ánimo de lucro y que disfrutan de capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades, con un marcado grado de participación voluntaria.

Según otros autores (Baca, Bokser-Liwerant, Castañeda & Pérez, 2007), el Tercer Sector está orientado hacia fines públicos y tiene como meta complementar las acciones del gobierno y del mercado en la atención de las necesidades sociales.

Estas organizaciones, que llevan a cabo una gran cantidad y variedad de servicios sociales, tienen una gran dificultad para ser percibidas como un conjunto articulado y diferenciado del sector público y del sector privado. En la investigación llevada a cabo por Isabel de la Torre (2007, pp. 39-44) se observa que, en el caso español, la población atribuye un doble perfil de carácter público o privado a las organizaciones, aunque prevalece la imagen del carácter privado en las capas sociales intermedias y maduras y habitantes de núcleos urbanos; frente a una imagen más pública entre los jóvenes.

Es difícil precisar con exactitud qué son; quizás por eso la mayor parte de los públicos especializados las definen por lo que no son: 'sector que no es público ni privado'. Tabares (2000, pp. 37-44) considera poco acertado el término de Organización No Gubernamental «porque una definición en negativo nunca define algo». Por esta razón propone cambiarlo por OCS, es decir, por Organizaciones para el Cambio Social. Apuesta por esta denominación por tratarse de una definición en positivo y porque además «manifiesta ya de entrada y claramente qué es lo que pretende».

Sea como fuere, investigar acerca de la constitución, estructuras, organización y comunicaciones de las ONG –unos de los principales actores involucrados en el universo de las causas sociales– constituye un aporte de relevancia al sector, especialmente en los tiempos de crisis que corren.

Objetivos

Esta investigación hace hincapié en el estudio exploratorio comparativo de la comunicación de las ONG argentinas y españolas, porque considera que

Las ONGD son un tipo específico de ONG caracterizado por la naturaleza de sus acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo

¹ Proyecto A/021142/08 financiado por la AECID dentro del Programa de Investigación Científica entre España e Iberoamérica (PCI-Iberoamérica). Convocatoria 2008. Universidad Rey Juan Carlos

(Investigador principal Isidoro Arroyo Almaraz) y Universidad Nacional de Córdoba (Investigador principal José Luis Toricco).

² En la Universidad de Deusto han utilizado esta definición operativa en su estudio El sector no lucrativo en España (2000), dirigido por José Ignacio Ruiz Olabuénaga, catedrático de Sociología de la misma Universidad.

desde el estudio comparado de dos naciones se pueden identificar los factores culturales, políticos y religiosos que determinan los diferentes modelos de expresión de las causas sociales.

Sitúa el debate entre publicidad institucional y publicidad social en la dificultad de demarcar con exactitud sus límites porque, como señalan M^a Cruz Alvarado y Susana de Andrés (2005), vivimos en una sociedad donde «el Estado hace publicidad para comunicarse con el ciudadano y compite en espacio, tiempo y creatividad con los grandes inversores publicitarios [...]; las entidades privadas ejercen labores de responsabilidad pública: se rodean de valores ecológicos, benéficos, humanitarios [...] y se preocupan por los aspectos [...] que el Estado desatiende»; y la publicidad social realiza comunicación publicitaria, que sirve a las causas sociales porque la crisis del Estado del bienestar ha dejado en manos de las ONG responsabilidades directas sobre múltiples cuestiones sociales.

Es justamente esta dificultad para situar el espacio específico de cada una de estas instituciones la que nos permite definir las peculiaridades del espacio de las ONG de acuerdo con sus funciones sociales, ya que requieren el apoyo tanto del sector público –al que demandan convenios y solicitan subvenciones– como del espacio privado, mediante los mecanismos tradicionales de donaciones y de captación de voluntarios.

Como corolario de todo lo expuesto, y de acuerdo con De la Torre, delimitaremos el espacio del Tercer Sector por su naturaleza social y por sus funciones, siendo éstas las de bienestar general, la solidaridad, la responsabilidad colectiva y la participación ciudadana.

Metodología

Para conocer los recursos económicos, humanos y temporales que dedican a la comunicación las ONG tanto españolas como argentinas, se realizó un estudio exploratorio de las ONG en Córdoba (Argentina) que engloba, por una parte, conocer las ONG cordobesas y, por otra, investigar sobre las estructuras de sus departamentos de Comunicación. Posteriormente, se procedió a realizar un análisis comparativo entre dicho estudio y el ya realizado de las ONG españolas para determinar las tendencias comunes.

Se han utilizado dos enfoques metodológicos complementarios: uno heurístico, que establece el marco de partida para el conocimiento del Tercer Sector y de la comunicación de las ONG, y otro empírico, centrado en el análisis cuantitativo de la organización de los Departamentos de Comunicación. Para ello se utilizó un método comprobado y cotejado con anterioridad en una investigación dedicada a explorar la comunicación de las ONG a través de sus páginas web (Martín, 2007).

La primera parte de esa investigación recogía información general de las ONG de la muestra y favorecía el acercamiento a sus perfiles y características generales. A continuación se detallan las fases del proceso:

Fase 1. Selección de la muestra y organización del trabajo

El proceso comenzó con la localización del teléfono y el correo electrónico de Organizaciones No Gubernamentales de la muestra.

Una vez obtenidos los datos de todas las organizaciones, se estableció el primer contacto directo por vía telefónica para localizar a la persona responsable de la comunicación en cada ONG, explicarles el objetivo de la investigación, solicitarles una dirección de correo electrónico particular y, en el caso español, anunciarles el envío de un protocolo. En el caso argentino, una vez contactados se les convocó a una reunión informativa en la que se les entregó el cuestionario.

Se procedió al envío o entrega del protocolo, elaborado específicamente para esta investigación con el apoyo de investigaciones anteriores. Se pretendía conocer los recursos económicos, humanos y temporales que dedican a la comunicación las ONG tanto españolas como argentinas, así como el uso que los responsables de comunicación hacen de los medios de comunicación y la valoración que hacen de Internet.

Una vez recibidas, las respuestas de los cuestionarios fueron incluyéndose en tablas de dos o más entradas que permitieron tabular posteriormente los resultados, así como compararlos para encontrar semejanzas y diferencias entre las organizaciones españolas y las argentinas.

Paralelamente se recopilaban otros datos

La crisis del Estado del bienestar ha dejado en manos de las ONG responsabilidades directas sobre múltiples cuestiones sociales

generales sobre las organizaciones a través de las memorias de las propias organizaciones y otros organismos públicos y privados.

Fase 2. Elaboración de instrumentos propios de observación

Cuestionario

En la investigación de las ONG argentinas se utilizó el protocolo que se había elaborado y utilizado para la investigación del caso español –ya que estaba comprobado, cotejado y contrastado su buen funcionamiento, y utilidad–, aunque incluyendo algunos cambios para adaptarlo al nuevo entorno. Algunas de las preguntas, especialmente las dirigidas a conocer datos sobre los Departamentos, están basadas en modelos anteriores, como los utilizados por Soraya S. Cerdá Morales (2003) o por Javier Erro (2003). En el cuestionario se incluían preguntas sobre:

- La propia organización: año de constitución, perfil de pensamiento, ingresos, etc.
- Su comunicación: existencia o no de un Departamento de Comunicación, personal voluntario y contratado del Departamento, formación del responsable del Departamento, existencia o no de un plan publicado de comunicación, públicos a los que se dirigen, etc.

Los datos obtenidos con el cuestionario permitieron conocer las características generales de la organización y su trabajo en el campo de la comunicación. De esta manera se podrían detectar puntos fuertes y débiles de las ONG a nivel organizativo que abrirían espacios de análisis y desarrollo de las mismas.

Marco teórico

ONG: concepto, características y componentes

El 27 de febrero de 1950, la *Carta de las Naciones Unidas* recogía una definición muy genérica para este tipo de organizaciones: «Una organización

internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado internacional». Posteriormente han aparecido múltiples definiciones que han intentado delimitar el significado de estos términos.

Actualmente el Centro de Información de las Naciones Unidas para España las define como «toda entidad voluntaria de carácter no lucrativo, organizada a nivel local, nacional o internacional. Las ONG, inspiradas en una labor concreta y dirigidas por personas unidas por un interés común, desempeñan una gran variedad de funciones humanitarias y servicios, transmiten a los gobiernos las inquietudes de los ciudadanos, defienden y observan determinadas políticas y mediante la información que proporcionan, fomentan la participación política»³.

Son muchos los autores, las organizaciones e instituciones que han ofrecido definiciones para las siglas ONG. A continuación se recogen algunas, a modo de ejemplo: «Aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros» (Castro, Natla & da Silva, 1998, pp. 39-40). Estos mismos autores agrupan bajo las siglas ONG a «Aquellos grupos formalmente organizados, fuera de la esfera pública, que trabajan en actividades no lucrativas en pro del alivio de la pobreza y del desarrollo social, de ellos mismos y/o de otros. Su interés no es solo el beneficio de los miembros de la asociación, sino un interés público, que en general, se organiza a través de direcciones desde arriba».

Otros autores (VV.AA., 2006, p. 15) convienen en definir las como «organizaciones voluntarias, sin fines de lucro, autónomas e independientes de los gobiernos, cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación».

Para Antonio Castillo (2004, p. 141) son «asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad,

La comunicación se considera una herramienta estratégica, que debe ser planificada y desarrollada para que la organización cumpla sus objetivos

³ Véase <http://www.onu.org/sc/ong.htm>

presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que definen un ideal, un pensamiento común a una serie de personas». Añade que defienden intereses no materiales de manera altruista, así como que los individuos participan sin contraprestaciones económicas⁴ en una estructura interna.

Según el *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas* de la Fundación Luis Vives (p. 9), «son instituciones privadas y sin ánimo de lucro, cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias» y son organizaciones «cercanas a colectivos desfavorecidos, preocupadas por la aparición de necesidades nuevas en la ciudadanía por las nuevas situaciones demográficas o socioeconómicas».

Las ONGD

Entre las ONG existe un grupo específico que se caracteriza por la naturaleza de sus acciones en el campo de la cooperación para el desarrollo y a las que se conoce como Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Algunos autores entienden por cooperación para el desarrollo «el trabajo conjunto que se lleva a cabo entre dos o más agentes que obran en común a través de acciones, proyectos, programas, procesos [...] y producen un mismo e idéntico efecto en/de los pueblos y países del Tercer Mundo, que se conoce como Desarrollo» (VV.AA., 2006, p. 36).

Las ONGD son uno de los agentes sociales más destacados de las últimas décadas. Estas entidades surgen en los países desarrollados por iniciativas privadas o colectivas ajenas –en principio– a los gobiernos de los países que las cobijan y entre sus actividades están: proponer modelos alternativos de sociedad, fomentar el debate social, suplir carencias

sociales o actuar como grupos de presión, entre otras.

También hay dificultades para establecer una definición concreta que englobe a las ONGD. De nuevo se recogen algunas como ejemplo: la Coordinadora de ONGD de Navarra define las ONGD como aquellas organizaciones no administradas por gobiernos, «sin ánimo de lucro, que dirigen sus acciones en particular a los sectores más pobres de la población y cuyas actividades pretenden no solo satisfacer necesidades puntuales, sino promover valores y actitudes tendentes a un cambio social basado en criterios de justicia, equidad, democracia, participación y solidaridad» (VVAA, 2006, p. 43).

En el artículo 32 de la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo⁵ se entiende por ONGD aquellas «entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objeto expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo». Al mismo tiempo, estas organizaciones «habrán de gozar de plena capacidad jurídica y de obrar y deberán disponer de una estructura susceptible de garantizar suficientemente el cumplimiento de sus objetivos».

Asimismo, podemos considerar otras definiciones, como la ofrecida por Erro⁶, y que aporta detalles más concretos a su labor: «Aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación, no tienen ánimo de lucro, trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos que provienen de la solidaridad, cuentan con respaldo y presencia social y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación» (Erro, 2003, p. 17).

Según la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo España (CONGDE)⁷, es aquella «organización que trabaja

Las ONGD son uno de los agentes sociales más destacados en las últimas décadas

⁴ En la actualidad esta afirmación está fuera de lugar, ya que la mayoría de las ONG –por no decir todas– tienen personal contratado, si bien es cierto que generalmente les mueve la motivación personal.

⁵ Ley 23/1998, de 7 de julio (BOE No. 162, de 8 de julio de 1998).

⁶ Javier Erro es profesor e investigador de Sociología de la Comunicación y de las Comunicaciones para el Desarrollo de la UPV-EHU.

principalmente en la cooperación para el desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria».

CONGDE establece las características más importantes de estas organizaciones:

- «Organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura.
- No poseen ánimo de lucro y sus ingresos y/o beneficios se revierten en el desarrollo de sus programas y proyectos.
- Trabajan activamente en el campo de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional.
- Tienen amplio respaldo y presencia social.
- Son independientes, eligen sus contrapartes y fijan libremente sus objetivos y estrategias de acción.
- Disponen de recursos humanos y económicos que provienen de la solidaridad, donaciones privadas, trabajo voluntario y semejantes.
- Aplican mecanismos transparentes y participativos en la elección de sus cargos, fomentando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres así como la promoción de un voluntariado crítico y plural.
- Son transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos y facilitan el control externo de sus actividades y recursos.
- Basan sus actividades y articulan sus objetivos de acuerdo a los principios de la cooperación al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria».

Por las dificultades antes expuestas, cabe detenerse en delimitar qué se va a entender en esta investigación por ONG. Ha sido un término polémico que muchos prefieren sustituir por Organizaciones No Lucrativas (ONL); de hecho, muchas de las organizaciones analizadas en esta investigación, especialmente en España, se definen a sí mismas con esta última expresión⁷. En Argentina, sin embargo, se utiliza más el término Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). En el desarrollo de esta investigación, y

dado que en ambos países existen variadas maneras de referirse a estas organizaciones, se concluye utilizar el término ONG.

Las ONG en la actualidad

En España

Es complicado fechar la aparición de las ONG en España, porque los movimientos civiles de asistencia social han estado presentes desde hace siglos. Sin embargo, durante el siglo XIX el interés por las cuestiones sociales crece por el nacimiento del 'Estado del bienestar'.

No será hasta la década de 1940 cuando empiecen a surgir organizaciones desvinculadas del Estado que se centren en el trabajo con las personas más desfavorecidas. En los años ochenta se produce el conocido como *boom* organizacional; es la época en la que se multiplican las organizaciones sociales. Su aparición se debe principalmente al crecimiento económico; al fortalecimiento de la democracia, que consigue reavivar el asociacionismo social; al ingreso de España en la Unión Europea, que favorece la consecución de recursos; a la atención de los medios de comunicación a la labor de las organizaciones no lucrativas y a la creación de la infraestructura administrativa necesaria para canalizar las subvenciones y las donaciones. Durante la década de 1990 llegará su consolidación por hechos como la aparición de coordinadoras y federaciones autonómicas de ONGD, así como por el crecimiento de la economía española o el aumento del apoyo social a la cooperación al desarrollo.

Ya desde los inicios del siglo XXI y hasta la actualidad, las organizaciones no lucrativas apuestan por ir más allá de la colaboración económica y buscan un compromiso social mayor a través de la sensibilización. Esto se ha reflejado en las comunicaciones que elaboran y desarrollan las ONGD. Es lo que López Rey (2001, p. 20) denomina el paso de la comunicación 'instrumental' o 'mercadeada' –en términos de Erro– a la 'expresiva'.

Para un óptimo desarrollo comunicacional es necesaria la capacitación de los responsables del Departamento de Comunicación

⁷ Véase <http://www.congde.org>

⁸ La Fundación Promoción Social de la Cultura, Cideal o Solidaridad Internacional, entre otras.

Es decir, a unas estrategias de comunicación centradas en la transformación social, en la participación de la ciudadanía, en la educación para el desarrollo, en el compromiso a largo plazo de los colaboradores y también de las comunidades receptoras de la ayuda.

La apuesta se amplía además a estrategias basadas en la transparencia y la creación y mantenimiento de la confianza social que se había perdido en los últimos años, principalmente por los escándalos en los que se han visto envueltas algunas organizaciones o por la llamada 'fatiga de compasión', referida al agotamiento de los receptores ante mensajes que pretenden provocar pena o compasión.

Todo esto deriva en una forma de hacer comunicación en las ONG españolas que se materializa en actitudes, valores, habilidades y herramientas que buscan la construcción de una sociedad más reflexiva, crítica y solidaria.

En Argentina

Los orígenes de lo que actualmente se conoce como el Tercer Sector pueden rastrearse en Argentina a partir de la época colonial. Es posible identificar las primeras iniciativas que perseguían el bien público desde un ámbito privado. En tal sentido, la presencia de la Iglesia Católica introdujo la idea de la caridad cristiana. Asimismo, la fundación de la Sociedad de Beneficencia (1823) representa un hito a destacar. Esta desarrolló –de forma privada, pero con fondos en gran parte públicos– las tareas de beneficencia y asistencia social hasta mediados del siglo XX. Además se caracterizó por haber encomendado a las mujeres patricias la misión de moralizar a los pobres: donar daba prestigio social y pertenencia a la clase alta porteña (Rigou y Moreno, 2005).

No obstante, se observa que desde todos los tiempos diversas organizaciones han aportado al bien público desde distintos sectores. Las llamadas organizaciones de la sociedad civil comienzan a

expresarse de diferentes formas de acuerdo a lo que las costumbres y tiempos sociales imprimían. Por tanto, se produjo una transformación progresiva y una complejidad de la sociedad que dieron por resultado nuevas formas de solidaridad y de acción colectiva. Sintetizando, el Tercer Sector comprende diversos períodos de la historia, de acuerdo a las transformaciones que sufrió y sufre el Estado, la economía y la sociedad.

Aun así puede identificarse un momento particular de la historia en el que las ONG adquieren un fuerte impulso en el país. Con el advenimiento de la democracia y el auge de los movimientos de derechos humanos, las ONG cobran fuerza, siendo el resultado de la aplicación de las políticas neoliberales a partir de la década de 1980, durante las dictaduras militares y surgidas como nuevas formas de protesta contra la situación económica, política y social. A pesar de que la democracia se consolidó a partir de 1989, esta no ha respondido con una vuelta hacia un Estado de bienestar, debido, entre otros factores, al creciente déficit fiscal del país, por lo que muchos de los denominados proyectos sociales, tales como la protección del medio ambiental, la salud pública, la lucha contra la pobreza, etc., han quedado permanentemente fuera de la agenda de respuestas del Estado, y con frecuencia han competido más que cooperado con el Estado.

La notoriedad que cobran se ve favorecida a partir de la década de 1990 por la incapacidad manifiesta de los organismos gubernamentales para ofrecer soluciones en áreas sociales sujetas a conflictos, como también debido al incremento de los índices de pobreza, inseguridad y exclusión social (Rosillón y Villalobos, 2007).

Por otra parte, a partir del año 1995 se crea el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)⁹, con la finalidad de interactuar con las organizaciones de la sociedad civil para facilitar la puesta en marcha de un nuevo modelo de gestión de las políticas sociales. La información allí contenida no es de carácter censal, ya que la inscripción es

En España los movimientos civiles de asistencia social han estado presentes desde hace siglos

⁹ *El cual depende en la actualidad del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación Argentina.*

voluntaria y gratuita, es decir, no abarca la totalidad del universo de las organizaciones existentes en Argentina. Para el año 2005 presentaba información acerca de 13.545 organizaciones registradas. Además, existen otras fuentes de registro, lo cual ocasiona una serie de problemas como la falta de compatibilización de los datos y la superposición de información. En efecto, al existir por parte del Estado diferentes figuras legales, las instituciones se registran en más de un organismo, dificultando cualquier intento de aunar registros. Asimismo, se superponen las competencias territoriales. Otra de las dificultades es la falta de actualización y de elaboración estadística por parte de los propios organismos (Thompson, 1994).

Según el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES, 2008), Argentina cuenta en la actualidad con 51.750 fundaciones, asociaciones y organizaciones sin fines de lucro. Estos datos coinciden con los sugeridos por el economista Mario Roitter (2007), director del área de Tercer Sector del CEDES¹⁰, quien estima que en el país existen más de 51.000 ONG (Altamirano y Caballero, s.d.).

Por otra parte, en Córdoba las ONG crecieron en los últimos años, afianzando su establecimiento en la sociedad y mejorando su organización. El surgimiento de las ONG en la provincia concuerda con el fenómeno registrado a nivel nacional, por lo que la gran mayoría de las entidades existentes fueron fundadas en las décadas de 1980 y 1990. Según datos de la Fundación Minetti (2005), existen en la ciudad de Córdoba 349 ONG, mientras que la base del CENOC (2005) registra un total de 853 ONG en la provincia de Córdoba.

Investigaciones exploratorias

Selección de las muestras

En Argentina

Para la selección de la muestra se consultó la base de datos de ONG del Gobierno de la Provincia de Córdoba y de bases actualizadas de Fundaciones¹¹

del sector. Además se dialogó con expertos que conocen el desarrollo de dichas organizaciones. Así se determinó la imposibilidad de realizar un muestreo probabilístico, debido a que muchas de las 375 ONG presentes en los registros ya no existían, o bien eran instituciones muy endebles. Por tal motivo se fijaron una serie de criterios muestrales, planteados a priori, para finalmente seleccionar catorce ONG de la ciudad de Córdoba.

Se formularon los siguientes criterios que guiaron el proceso de selección de las ONG cordobesas:

- Pertenencia: deberá estar legalmente constituida y tener legitimidad en el sector de las ONG: ser privada (tener independencia institucional del Gobierno); poseer capacidad de autocontrol y autogestión institucional; ausencia de ánimo de lucro (sus ingresos y/o beneficios deberán revertirse en el desarrollo de sus programas y/o proyectos); poseer recursos económicos que provengan de la solidaridad, donaciones privadas, trabajo voluntario y semejantes.
- Organicidad: deberá tener un grado intermedio de organización, desde el punto de vista estructural de los procesos y del personal: realidad institucionalizada, con estructuración interna mínima; personalidad jurídica y estabilidad relativa de objetivos formales.
- Objetivo de impacto social: deberá tener un perfil de actuación vinculado con sectores vulnerables de la sociedad o temas/problemas de interés público y social: trabajar activamente en el campo de la cooperación, la solidaridad y la acción humanitaria.
- Con necesidades explícitas de comunicaciones, sobre todo externas e interinstitucionales, y con algún desarrollo de la misma.

Muestra definitiva de ONG de la provincia de Córdoba:

- Asociación De Padres y Amigos del Discapacitado mental (APADIM): <http://www.apadim.org.ar>
- Cáritas Archidiócesana de Córdoba (CARITAS):

Los orígenes de lo que actualmente se conoce como el Tercer Sector pueden rastrearse en Argentina a partir de la época colonial

¹⁰ Centro de Estudios de Estado y Sociedad.

¹¹ Base de Datos de ONG realizada por la Fundación Minetti y la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2005.

- <http://www.caritas.org.ar>
- Pro Salud: <http://www.fundacionprosalud.org>
- Servicio a la Acción Popular (SEAP):
<http://www.seap.org.ar/>
- Biblioteca Popular Alberdi:
<http://www.alberdipopular.blogspot.com>
- Programa Cambio: <http://www.programacambio.org>
- Asociación civil Podemos Hacer Algo:
<http://www.podemoshaceralgo.org>
- Programa del Sol: <http://www.programadelsol.com>
- Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC):
<http://www.lalcec.org.ar>
- Asociación de Clubes Argentinos de servicios (ACAS): <http://www.acas.org.ar/>
- Fundación Río Suená:
<http://fundacionriosuena.blogspot.com>
- Fundación Banco de Alimentos Córdoba:
<http://www.bancodealimentos.org>
- Fundación La Luciérnaga:
<http://www.laluciernaga.org.ar>
- Asociación Un Techo para mi País Argentina:
<http://www.untechoparamipais.org.ar>

En España

La selección de la muestra fue un proceso largo y difícil. En el Registro Nacional de Asociaciones, que depende del Ministerio de Interior, hay más de 300.000 asociaciones, de diversa índole, registradas. Las ONGD se agrupan en el apartado 73 del mismo, con título 'Asociaciones de acción social' y, dentro de éstas, las de las subcategorías 7314 y 7315, 'Humanitarias con proyección en el extranjero' y las 'Asistenciales en general' (lo que no significa que estén constituidas legalmente como tales ONG). Entre unas y otras suman más de 9.000.

Para acotar más la muestra se decidió trabajar con las ONGD, porque cuentan con un gran reconocimiento social, trabajan tanto dentro como fuera de España, con una extensa red humana, están muy estructuradas y tienen plataformas de trabajo que las reúnen en torno a objetivos y formas de

trabajo comunes. Entre ellas cabe destacar la Coordinadora de ONGD de España o las coordinadoras autonómicas¹² españolas. De la misma manera, la Administración ha establecido formas de conocerlas y reunir las.

La Administración Pública efectivamente las tiene registradas en el Registro de ONGD¹³, adscrito a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y que recoge alrededor de 1.000 organizaciones. Habría que tener en cuenta que su registro no es obligatorio y, por tanto, podrían existir ONGD que no estén en sus listas. Sin embargo, es lógico pensar que son la mayoría, porque las organizaciones que no están registradas no pueden acceder a beneficios o ayudas oficiales.

Entre todas ellas, la AECID ya había reconocido el trabajo de un grupo reducido, las llamadas 'ONG Calificadas' y dada la actualidad, calidad, cantidad, rigor y concreción de los datos que facilitaron a la Agencia, se consideraron suficientemente significativos como para centrar esta investigación en este grupo, lo que dota a los resultados de una alta validez interna.

Muestra definitiva de ONG en España:

- Acción contra el Hambre:
<http://www.accioncontraelhambre.org>
- ACSUR: <http://www.acsur.org>
- Anesvad: <http://www.anesvad.org>
- Asamblea de Cooperación por la Paz:
<http://www.acpp.com/>
- Ayuda en Acción: <http://www.ayudaenaccion.org/>
- Cáritas Española: <http://www.caritas.es/>
- CEAR: <http://www.cear.es>
- CESAL: <http://www.cesal.org/>
- CIDEAL: <http://www.cideal.org/>
- CODESPA: <http://www.codespa.org/>
- Cruz Roja Española: <http://www.cruzroja.es/>
- INTERMON-OXFAM:
<http://www.intermonoxfam.org/>
- Manos Unidas: <http://www.manosunidas.org/>

¹² Las recogidas en la CONGDE son las de Andalucía, Aragón, Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla la Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco.

¹³ El Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo, adscrito a la Agencia Española de

Cooperación Internacional, se constituye en 1999 a través del Real Decreto 993/1999.

Tabla 1. Año de constitución de las ONG

Año constitución de la ONG (en porcentaje)	Antes de 1941	1941-1950	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001 en adelante	Sin datos
España	3,85	3,85	7,7	3,85	7,7	65,35	3,85	0	3,85
Argentina	7,14	0	7,14	14,28	0	21,43	21,43	28,57	0

- Médicos del Mundo España:
<http://www.medicosdelmundo.org/>
- MédiCUS Mundi España:
<http://www.medicusmundi.es/>
- Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad:
<http://www.mpdl.org/>
- Paz y Desarrollo: <http://www.pazydesarrollo.org/>
- Paz y Tercer Mundo:
<http://www.ptmmundubat.org/>
- Promoción Social de la Cultura:
<http://www.fundacionfpsc.org>
- Solidaridad Internacional:
<http://www.solidaridad.org/>
- Asociación Madrileña Ingeniería Sin Fronteras:
<http://www.ingenieriasinfronteras.org/>
- Entreculturas: <http://www.entreculturas.org/>
- FAD: <http://www.fad.es/>
- Jóvenes del Tercer Mundo:
<http://www.jovenestercermundo.org/>
- Prosalus: <http://www.prosalus.es>
- Veterinarios Sin Fronteras:
<http://www.veterinariosinfronteras.org/>

Análisis de los datos comparativos

Año de constitución de la ONG

El desarrollo de ONG en España cuenta con un periodo fuertemente marcado que comprende la década de 1980, debido principalmente al crecimiento económico, al fortalecimiento del asociacionismo, al ingreso en la UE, la canalización de subvenciones y donaciones, etc. Mientras que en Argentina el surgimiento es más paulatino, abarcando desde década de 1980 hasta la actualidad. Este hecho se vincula con el fenómeno que se registra a nivel mundial, donde las organizaciones del Tercer Sector comienzan a tener mayor participación en la agenda social. En

particular, en América Latina el surgimiento se relaciona con los derrumbes de las dictaduras militares y el impulso de movimientos de derechos humanos, así por el contrario la década de 1970 –marcada por duros gobiernos de facto en Argentina– no cuenta con el surgimiento de ONG alguna.

Cabe destacar el leve crecimiento de ONG marcado en Argentina en los últimos años, mientras que en España todas las organizaciones analizadas surgieron en años anteriores y en los primeros años del siglo XXI ya estaban constituidas. El surgimiento de ONG en los últimos años en Argentina puede vincularse al atraso en cuanto a la conformación de verdaderos espacios democráticos que permitieran el desenvolvimiento y constitución de organizaciones de la sociedad civil argentina (ver tabla 1).

Perfil de pensamiento de la ONG

Se consideró interesante investigar acerca del perfil de pensamiento de las ONG y se registró en ambos países que la mayoría son independientes (casi un 70 por ciento en España y un 50 por ciento en Argentina). Una ONG con perfil independiente responde a criterios, objetivos e ideales propios que no dependen de otra institución u organización, siendo libre de presiones y sugerencias que no respondan a la naturaleza misma de la ONG.

Por otra parte, el segundo grupo que aparece en España, con casi un 20 por ciento, son las ONG con perfil de pensamiento confesional, es decir, vinculadas con alguna confesión religiosa, mientras que en Argentina las ONG con perfil de pensamiento nominal ocupan el segundo lugar (14,28 por ciento). Es importante reparar que en ninguno de los dos países se registraron ONG vinculadas a un partido

En Argentina, adoptar la forma de Asociación es un camino más simple y menos costoso frente a las demás formas jurídicas

Tabla 2. Perfil de pensamiento de las ONG

Perfil de pensamiento de la ONG	Confesional	Independiente con origen confesional	Independiente	Independiente origen universitario	Nominal	Vinculada a partido político	Vinculada a empresa	Otros
España	19,235	3,85	69,23	7,69	0	0	0	0
Argentina	7,14	7,14	50	0	14,28	0	0	21,43

Tabla 3. Forma jurídica de las ONG

Forma jurídica	Asociación	Fundación	Federación	Confederación	Forma jurídica propia	Otra
España	46,15	42,31	3,85	3,85	3,85	0
Argentina	64,28	28,57	0	0	0	7,14

político ni a una empresa, o al menos esa pertenencia no estaba reconocida en sus Estatutos (ver tabla 2).

Forma jurídica

La forma jurídica que adoptan las ONG guarda relación con la constitución legal de las mismas. Todas las ONG incluidas tanto en la muestra española como en la argentina adoptan alguna forma jurídica, lo cual se valora como de suma importancia para el desarrollo y conocimiento de este sector. La mayoría de las organizaciones, en ambos países, estaban constituidas principalmente como asociaciones o fundaciones, aunque en diferente medida. En Argentina el 64,28 por ciento de las ONG se constituyen como Asociaciones, mientras que en España el 46,15 por ciento adopta esta forma. Una de las posibles causas de esta diferencia es que en Argentina adoptar la forma de Asociación es un camino más simple y menos costoso en comparación con las demás formas jurídicas.

Asimismo, en España las ONG que constituyen Fundaciones ocupan un alto porcentaje (el 42,31 por ciento de la muestra), mientras que en Argentina el porcentaje alcanza al 28,57 de las ONG (ver tabla 3).

Existencia de Departamento de Comunicación

Contar con un departamento o área que se especialice en manejar la comunicación de la institución es un factor que no puede ser dejado de

lado. La comunicación es una herramienta al servicio de la organización entera; permite que sus componentes interaccionen; optimiza los recursos; vincula a la organización con la realidad que la circunda, situándola en un contexto determinado; le permite alcanzar legitimidad y reconocimiento. Es, sin duda, una herramienta estratégica que actúa en la búsqueda de objetivos concretos y que, por lo tanto, debe ser planificada y desarrollada por un conjunto de profesionales abocados a este fin.

Los porcentajes de ONG en España y Argentina que cuentan con un Departamento de Comunicación son muy similares. Aproximadamente un 80 por ciento de ambas muestras de ONG cuentan con un área especializada en desarrollar la comunicación de la organización. Las cifras dan a entender la seriedad con la que se está tomando el aspecto comunicativo en las ONG. Cobrar notoriedad, presencia y legitimidad es sumamente necesario para la obtención de recursos (financieros, materiales, humanos), imprescindibles para que las ONG lleven a cabo su misión.

No obstante, se registró que un 21 por ciento de las ONG argentinas no cuenta con un Departamento de Comunicación, lo cual puede vincularse a los pocos años de antigüedad con los que cuentan algunas ONG. De todas maneras, la comunicación es un área que debe incluirse dentro del organigrama de la organización desde su constitución como tal (ver tabla 4).

Sobre el 80 por ciento de las ONG analizadas cuentan con un área especializada en el desarrollo de la comunicación de la organización

Tabla 4. Existencia de Departamento de comunicación en las ONG

Existencia de departamento de comunicación	Sí	No	Sin datos
España	80,77	3,85	15,38
Argentina	78,57	21,43	0

Tabla 5. Formación en comunicación de los responsables del departamento

Formación en comunicación de los responsables del departamento	Sí	No	Sin datos
España	38,46	42,31	19,23
Argentina	50	21,43	28,57

Tabla 6. Personal del Departamento de Comunicación de las ONG

	Contratados	Voluntarios
España	76,53	23,47
Argentina	36,54	63,46

Tabla 7. Simultaneidad de funciones en los Departamentos de Comunicación de las ONG

Simultanean funciones en el Departamento de Comunicación y otras	Sí	No	Sin datos
España	34,62	50	15,38
Argentina	35,71	35,71	28,57

Formación en Comunicación

Se observa que en Argentina la formación en Comunicación de los responsables del Departamento de Comunicación es mayor que en España. En España existen un 42,31 por ciento de ONG en las que los responsables del Departamento de Comunicación no poseen una formación en esta disciplina, en tanto que en Argentina esta cifra es del 21,43 por ciento. Este factor llama poderosamente la

atención, dado que en España los estudios de Comunicación cuentan con gran trayectoria y trascendencia; sin duda existen grandes profesionales que podrían aportar mucho al Tercer Sector. Sería interesante investigar la causa que lleva a los profesionales españoles de las Ciencias de la Comunicación a no considerar al mundo de las ONG como un mercado laboral estimable (ver tabla 5).

Personal del Departamento de Comunicación

En cuanto a la situación de empleo de los trabajadores del Departamento de Comunicación de las ONG, se registró que mientras que España cuenta con una gran mayoría (76,53 por ciento) de contratados, en Argentina sucede la situación contraria: el 63,46 por ciento de las ONG analizadas cuentan con voluntarios desarrollando las actividades de comunicación en la organización y sólo en un 36,54 por ciento de las ONG los empleados de comunicación son remunerados por las tareas que realizan.

Una de las causas que puede vincularse con este fenómeno es la falta de presupuesto de las ONG argentinas. De la misma manera, al investigar acerca de la composición de este sector se observa que los empleados son jóvenes que aún no han terminado sus estudios, desarrollando sus primeros pasos en el mundo laboral (ver tabla 6).

Simultaneidad de funciones

Resulta interesante conocer la dedicación del personal que desarrolla sus actividades en el Departamento de Comunicación de las ONG. Los resultados de la investigación determinan que el personal de ONG que efectivamente simultanea funciones con otras ajenas al Departamento de Comunicación se parecen en ambos países (35 por ciento, aproximadamente). No obstante, en España el 50 por ciento de los empleados de comunicación de las ONG realiza sus funciones de manera exclusiva, frente al 35 por ciento de las ONG en Argentina.

La Comunicación es un área compleja, que posee diversas actividades que deben atenderse con gran dedicación. Considerando sus dos grandes áreas (comunicación interna y externa), los trabajadores deben estar preparados y avocados a su función (ver tabla 7).

En Argentina, la formación en comunicación de los responsables del Departamento de Comunicación es mayor que en España

Conclusiones de los datos y discusión

El periodo en el que surge un porcentaje importante de ONG en ambos países es a partir de la década de 1980, aunque en Argentina el surgimiento es más paulatino, abarcando hasta la actualidad.

Consideramos que este factor se vincula fuertemente a la situación vivida a nivel mundial, destacando la disolución de regímenes militares en América Latina y la promoción de movimientos de Derechos Humanos a partir de 1989 en Argentina y a partir de 1977 en España.

En cuanto al perfil de pensamiento de las ONG, en ambos países predominan las ONG que se denominan a sí mismas como independientes (un 69,23 por ciento en España y un 50 por ciento en Argentina).

Consideramos que la libertad de pensamiento en cualquier organización es un elemento que colabora notablemente en la transparencia de sus actos, aunque sabemos por otras investigaciones (De la Torre, 2007, p. 52) que tanto la ideología como la religiosidad influyen en los grados de confianza que las organizaciones generan. De manera que, en general, los votantes de izquierdas perciben a las ONG para el desarrollo y a los grupos ecologistas, de derechos humanos y feministas como más creíbles; mientras que los votantes de partidos de derechas, en general, confían más en las asociaciones de acción social. El factor religiosidad, reconocido en el perfil con el que la ONG se presenta ante la sociedad, está influyendo en la opinión pública, de manera que cuando las asociaciones tienen un perfil religioso los públicos que se definen católicos practicantes confían más en ellas que los públicos que se definen laicos, que apuestan más por las ONG no vinculadas a instituciones religiosas.

Este hecho supone pluralidad y heterogeneidad de las organizaciones del Tercer Sector, ya que los votantes de los diversos partidos políticos encuentran diferencias entre las ONG según la ideología que profesan.

La totalidad de ONG analizadas se encuentra constituida jurídicamente. La forma que prevalece es la de Asociación (principalmente en Argentina) y le sigue la de Fundación. En Argentina, constituir una Asociación es un camino más sencillo y exponencialmente más económico.

Consideramos de suma importancia la constitución legal de la ONG ya que esto favorece al control, constitución formal, conocimiento y desarrollo del Tercer Sector.

Tanto en España como en Argentina la gran mayoría de las ONG analizadas (80 por ciento) cuenta con un Departamento de Comunicación. Contar con un Departamento de Comunicación es imprescindible para el buen funcionamiento de cualquier organización (Arroyo, 2007). La comunicación se considera una herramienta estratégica, que debe ser planificada y desarrollada para que la organización cumpla sus objetivos. Es un componente imprescindible dentro de las ONG, ya que estas organizaciones viven de las relaciones que mantienen con otros sectores de la sociedad (sectores vulnerables, socios, voluntarios, donantes, otras ONG...).

La formación en comunicación de los responsables del Departamento de Comunicación es mayor en Argentina que en España. No poseen formación en comunicación los empleados del 21,43 por ciento de las ONG argentinas, contra un 42,31 por ciento de las españolas.

Consideramos que los responsables del Departamento de Comunicación de ONG deben estar formados en esta disciplina. Las tareas a desarrollar, las responsabilidades, los bajos presupuestos que se manejan, hacen necesaria la capacitación de los responsables del Departamento para un óptimo desarrollo comunicacional.

Al analizar la situación laboral del personal del Departamento de Comunicación de ONG se observa que en España el 76,53 por ciento son trabajadores contratados, mientras que en Argentina ese porcentaje es del 36,54.

Consideramos que las actividades del Departamento de Comunicación de las ONG deben ser desarrolladas por profesionales capacitados. No obstante, estas cifras dejan entrever los problemas presupuestarios por los que atraviesan las ONG (más fuertemente marcado en Argentina que en España).

Tanto en España como en Argentina, en un tercio de las ONG analizadas el personal del Departamento de Comunicación simultanea funciones con otras. No obstante, la situación en España pareciera contar con mejoras, ya que el 50 por ciento no simultanea

Los votantes de los diversos partidos políticos encuentran diferencias entre las ONG según la ideología que profesan

funciones, mientras que en Argentina esa cantidad sólo abarca al 35 por ciento de las ONG.

Consideramos importante que las funciones de comunicación no se superpongan con otras ajenas al Departamento, ya que los empleados de esta área poseen trabajo considerable a desarrollar. Que una persona simultanee funciones atrasa los trabajos, confunde, ya que no hay límites precisos en las tareas, desconcentra y entorpece el funcionamiento estructurado y organizado de la organización.

Bibliografía

- Altamirano, P. y Patricia K. (s.d.). Caracterización del Tercer Sector en Argentina. En línea: <http://www.comunidar.org.ar/caracterizacion.htm> (Consulta: 2010, 14 de octubre).
- Alvarado, M^a C. & de Andrés, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social? [en línea]. *Telos*, No. 69. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=64.htm> [Consulta: 2009, 23 de septiembre]
- Arroyo, I. (2007). *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global. Televisión, Internet y Publicidad*. Madrid: Dykinson.
- (Ed.) (2008). *La comunicación del marketing solidario. Publicidad Social e Impacto de las Nuevas Tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes*. Madrid: Dykinson.
- Baca, L., Bóxer-Liwerant, J., Castañeda, F. & Pérez, G. (2007). *Léxico de la Política*. México: FLACSO.
- Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría y práctica*. UOC.
- Castro, F., Natla, A. & da Silva, N. (1998, junio). Breve panorama de las ONG y sus desafíos. *Revista Este País*, 39. Murugó.
- Cerdá, S. (2003). *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria*. Barcelona: UAB.
- De Asís, A., Gross, D., Lillo, E. & Caro, A. *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.
- De la Torre, I. (2007, abril). Imagen pública del tercer sector en España. *CIRIES-España, Revista de Economía Política, Social y Cooperativa*, 57, 33-63.
- Erro, J. (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social*. Bilbao: Hegoa.
- Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo (BOE No. 162, de 8 de julio de 1998, p. 22755).
- López Rey, J. A. (2001). *Solidaridad y mercado*. A Coruña: Netbiblo.
- Mamic, L. I. & Mateos Pereira, J. A. (2008). *Publicidad social, abordando el análisis de valores sociales en el discurso publicitario audiovisual argentino*. Director Rodolfo Tomás Bellomo. Asesor Externo Isidoro Arroyo Almaraz. Córdoba (Argentina): Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Derecho y CC. Sociales; Escuela de Ciencias de la Información.
- Martín, R. (2007). *La comunicación web de las ONGD reconocidas por la Agencia Española de Cooperación Internacional*. Trabajo de investigación. Director: Isidoro Arroyo Almaraz. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Comunicación I.
- Fundación Minetty (2005). *Directorio de Organizaciones Civiles sin Fines de Lucro de la Ciudad de Córdoba-Argentina*. Córdoba (Argentina): Fundación Minetty; Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas.
- OCDE (2003). *El sector no lucrativo frente al cambio económico*. París: OCDE.
- Ortega Carpio, M. L. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo*. Madrid: IEPALA.
- Rigou, M. y Moreno, V. (2005). *Las relaciones entre las Fundaciones Empresarias y las organizaciones de apoyo de la sociedad civil en el ejercicio de la R.S.E*. Universidad Argentina de la Empresa. Centro de Estudios Avanzados. En línea: <http://www.comunicarseweb.com.ar/pdfs/relaciones-uade.pdf> (Consulta: 2010, 14 de octubre).
- Roitter, M. (2007). Nuevas experiencias de economía social en Argentina [en línea]. *6ª Conferencia Regional de ISTR para América Latina y El Caribe*. Salvador de Bahía (Brasil), 8 al 11 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/051.pdf>
- Rosillón, L. y Villalobos, O. (2007). La Clave de lo Comunicacional en el Liderazgo de las ONG. *Razón y Palabra*, Febrero-Marzo, 2007.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (Dir.) (2000). *El Sector No Lucrativo en España*. Madrid: Fundación BBV; Documenta.
- Tabares, E. (2000). Medios de comunicación ¿instrumentos para la solidaridad? *Revista Comunicar*, 37-44. Huelva.
- Thompson, A. (1994). ¿Qué es el "Tercer Sector" en Argentina? *Dimensión, alcance y valor agregado de las organizaciones privadas sin fines de lucro*. CEDES: Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://168.96.200.17/ar/libros/argentina/cedes/thom3.rtf>
- VV.AA. (2007). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Madrid: Fundación Luis Vives.
- VV.AA. (2006). *Cooperación Internacional y ayuda humanitaria*. Sevilla: MAD.

Actualidad

Libros

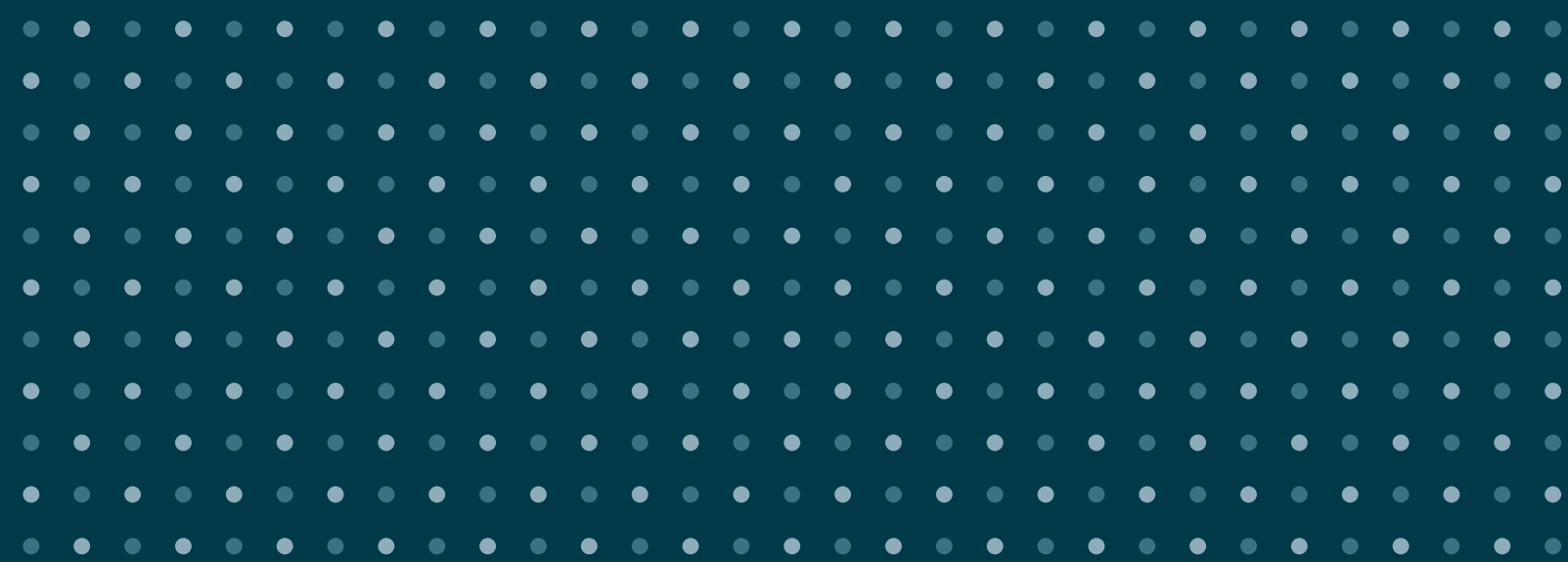
Escaparate

Revistas

Investigación

Regulación

Agenda



El desarrollo de nuestra lengua en Internet



El español en la Red
Guillermo Rojo y Mercedes Sánchez
Colección Fundación Telefónica/Ariel
Barcelona, 2010, 216 p.
ISBN: 978-84-08-09299-5

El español en la Red es el último título publicado en la Colección Fundación Telefónica/Ariel. Este nuevo título se enmarca en la serie que sobre El Valor Económico del español: una empresa multinacional, se está realizando en Fundación Telefónica.

El libro ha sido dirigido por Guillermo Rojo, catedrático de Lingüística Española de la Universidad de Santiago de Compostela y miembro de la RAE, y por Mercedes Sánchez, doctora Filosofía y Letras. En este nuevo volumen se abordan temas muy interesantes y novedosos relacionados con la generalización de Internet y de la presencia del español en la Red.

La publicación está dividida en cuatro partes en las que se analizan diversos aspectos como Internet y las lenguas; Internet y la WWW; El español en la Red, y La prensa digital en español. Este informe está centrado en las consecuencias de Internet sobre la vida de las lenguas,

las características y estadísticas más importantes de la Red de los países hispánicos, la cuantificación de la presencia del español en la Red y un anexo dedicado a la situación de la prensa electrónica en español.

Resulta interesante comprobar cómo el español refuerza su presencia en Internet gracias a la prensa digital, lo que es un buen indicador de los datos cambiantes que en este momento tenemos sobre la situación del español en la Red.

Así pues, el español se confirma en la tercera posición mundial en la Red –tras el inglés y el chino, cuyas comunidades suman el 50 por ciento de todos los usuarios con unos 136 millones–, lo que supone el 33 por ciento de la población del dominio lingüístico hispánico y el 8 por ciento de los internautas mundiales

Pero a pesar del desequilibrio con las otras dos lenguas mayoritarias en la Red, la comunidad hispanohablante en Internet se ha incrementado de forma importante en los tres últimos años. Según cifras del buscador Google, actualmente hay 681 millones de páginas en español, cifra superada por el inglés, con 9.890 millones y el chino, con 806 millones

La importancia de la prensa digital

En el estudio se analiza la importancia que está teniendo la prensa digital, así se recogen cifras que apuntan que aproximadamente el 8,4 millones de españoles son lectores de prensa digital en sus ordenadores, a los que se suman casi 3 millones más que acceden a los periódicos a través de sus teléfonos móviles. El 20 por ciento del total son lectores intensivos de prensa digital que pasan unas tres horas mensuales de media leyendo noticias: de hecho, el número de lectores de prensa digital sobrepasa a los lectores totales de periódicos impresos. En

cuanto al perfil de los usuarios de los 850 diarios digitales en español existentes en el mundo es masculino y menor de 45 años.

En opinión de los autores del libro, Internet pertenece al conjunto de innovaciones del que forman parte también la escritura, la imprenta, el telégrafo, el teléfono, la radio o la televisión; el material con el que trabaja son mensajes lingüísticos y, al mismo tiempo, contribuyen en diferentes modos y grados a la evolución de las lenguas, actuando como factores que actúan sobre el cambio lingüístico.

El predominio de información escrita en Internet hace que las posibilidades de consulta y utilización se extiendan también a personas que no tienen un dominio muy elevado de la lengua en que ha sido escrita. Así personas que no podrían comprender un texto oral de una emisión de radio o televisión son capaces de entender la versión escrita *on line* de ese texto, con lo que el efecto es mayor y se incrementan las posibilidades de influencia de unas lenguas en otras. Las herramientas de la Web 2.0., correo electrónico, chats, vídeos, etc., han hecho posible el empleo en la lengua escrita de modos y variantes que tradicionalmente se han considerado propios o exclusivos de la lengua oral.

América Latina, factor de crecimiento del español en Internet

Es muy relevante para la evolución del español en la Red el aumento que se ha producido en América Latina. Así, según se recoge en el libro, de septiembre de 2006 a septiembre de 2009 se duplica el porcentaje de la población en la región que tiene acceso a Internet, lo que constituye un elemento claramente esperanzador, puesto

8,4 millones de españoles son lectores de prensa digital en sus ordenadores y casi 3 millones acceden a los diarios a través de los teléfonos móviles

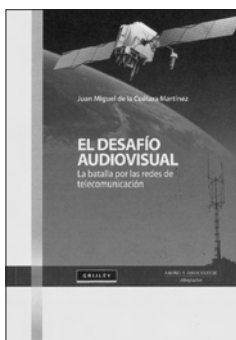
que se pasa del 15,1 por ciento de la población al 30,5 por ciento.

Actualmente existen 136,5 millones de usuarios de Internet hispanohablantes en el mundo, por detrás del inglés (478,5) y el chino (383,6 millones). Desde 2005 se han multiplicado por 3,38 el número de servidores de los países hispánicos, de los que 256,52 millones corresponden a España. Son especialmente relevantes los casos de México y Argentina, que se sitúan en los puestos séptimo y decimoquinto, respectivamente, en el número de servidores por dominios nacionales, con 629,70 y 399,19 millones cada uno. El total de las direcciones IP de los países hispánicos se eleva a 78,11 millones, esto es, al 2,58 por ciento del volumen mundial. En cuanto al número de dominios, al mundo hispánico le corresponden 6,2 millones.

Los buscadores de Internet devuelven cientos de miles de páginas que contienen términos por los que se ha realizado la consulta y que además ofrece al usuario una enorme cantidad de información sobre los temas que son de nuestro interés. Además, Internet hace posible el acceso a depósitos de información como diccionarios, enciclopedias, archivos, bases de datos, documentos digitalizados con lo que se facilita la rápida difusión del español en la Red de redes.

Rosa M^a Sáinz Peña

Los nuevos retos audiovisuales



El desafío audiovisual. La batalla por las redes de telecomunicación
 Juan Miguel de la Cuétara Martínez
 Editora Jurídica Grijley
 Madrid, 2010, 224 p.
 ISBN: 978-9972-04-307-9

En este libro escrito por Juan Miguel de la Cuétara, catedrático de Derecho Administrativo, se analizan en cinco partes diversos aspectos relacionados con las redes de telecomunicación y se apunta el cambio que se está produciendo en el mundo audiovisual como consecuencia del incremento de contenidos, lo que empieza a convertirse en una amenaza que puede llegar a desbordar las estructuras y los soportes de telecomunicaciones mundiales.

En la publicación se habla de la necesidad y la importancia de que las redes de comunicaciones estén preparadas para soportar esta avalancha de contenidos emergentes.

Asimismo, se apunta que la regulación es el verdadero talón de Aquiles de las redes de telecomunicaciones, por tanto es un elemento que a juicio del autor hay que reforzar, puesto que los rápidos y profundos cambios de las comunicaciones electrónicas les

demandan cambiar rápidamente para absorber e invertir muchos recursos y hacerlo a gran velocidad, a la velocidad de Internet. A juicio del profesor de la Cuétara, la regulación tiene que ser un factor facilitador de estos cambios y no convertirse en un freno a su desarrollo.

En el libro, estructurado en cinco partes, se hace un recorrido preliminar por lo que ha denominado Crisis global, redes de telecomunicación y regulación. En la primera parte se analizan *Los Protagonistas*, y en ella hace un recorrido por diversos aspectos como las televisiones sin audiencias, los nuevos “telecos”, los gigantes de Internet o la regulación como objeto de deseo.

En la segunda parte, que el autor ha denominado *Conozcamos las redes*, se abordan aspectos como que toda red es su esencia; organización; las fortalezas y fragilidades de las redes de telecomunicación; la propiedad de las redes; un proceso continuo de inversión y renovación.

La tercera parte *Afrontemos los problemas*, aborda aspectos como la financiación; las tarifas y la regulación; la asimetría regulatoria, o el riesgo regulatorio.

La cuarta parte se aborda La situación en España haciendo un recorrido por las redes y la innovación en Internet; las redes de nueva generación y la televisión de pago, o la encrucijada regulatoria española.

En la quinta y última parte, Juan Miguel de la Cuétara aborda la situación en Iberoamérica, analizando las oportunidades y desafíos; una panorámica general del audiovisual; la regulación que hace falta para el continente y la conveniencia de que Iberoamérica tenga sus propias redes de nueva generación.

Es especialmente relevante y novedoso el enfoque que se hace en el libro, puesto que se habla no de lo

La regulación, Talón de Aquiles de las redes

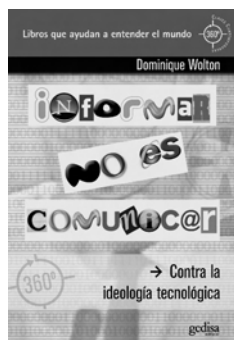
que puede pasar, sino de lo que está pasando, se analiza cómo los cambios se están sucediendo a la velocidad de Internet y se apunta que la actual situación de inestabilidad, derivada de la convergencia tecnológica puede hacer manipulable la regulación del sector.

El incremento exponencial de contenidos audiovisuales que se ha producido en los últimos tiempos ha inundado las redes de telecomunicación, la renovación tecnológica aumenta cada día su capacidad pero en las redes este crecimiento no se produce de la misma forma, con lo que siempre aparece el peligro de quedarse atrás. En opinión del autor, se hace necesaria una constante actualización de su arquitectura y de sus componentes electrónicos, lo que requiere inversiones de forma casi continua, que no siempre se producen.

El autor del libro aboga por crear un entorno de seguridad jurídica en el que se acepte la competencia y se de a las redes la prioridad que requieren. Por tanto, se puede concluir que en el libro se defiende que la regulación debe garantizar el equilibrio entre los flujos económicos que llegan a los diferentes operadores.

R. M. S. P.

Hacia una nueva teoría crítica de la información



Informar no es comunicar
 Dominique Wolton
 Barcelona: Gedisa, 2010, 144 p.
 ISBN: 978-84-9784-525-0

Dominique Wolton, director del Institut des Sciences de la Communication du CNRS, se atreve a asentar las bases de una nueva teoría crítica de la información en su último trabajo, este valiente *Informar n'est pas communiquer*. Su propósito no es otro que el de reflexionar sobre el apasionante tema de la comunicación en la hora del triunfo de la información y de las técnicas y pensar sobre la velocidad en la circulación de las informaciones, la ausencia de control, la desregulación y el olvido del interés general. En primer lugar, Wolton desea derrumbar el estereotipo de que la información es seria y la comunicación no lo es, ya que no hay comunicación sin información y no existe ninguna información sin un proyecto de comunicación; por otra parte, Wolton parte de la idea de que la comunicación es siempre más difícil porque conlleva la relación con el otro y, por lo tanto, está sujeto a incertidumbre. De ahí que piense que la verdadera revolución del siglo XXI no sea de la información ni del mensaje, sino la de la comunicación y la relación.

Por un lado, el sociólogo francés aboga por la necesidad de pensar a comunicación e información de manera conjunta, pues desvalorizar la comunicación es tanto «como desvalorizarse uno mismo». La información, en ese binomio indisoluble, es el mensaje, mientras que la comunicación es la relación humana, mucho más compleja que aquella, y la que introduce esa variable imprevisible. La comunicación es sinónimo de compartir, intercambio, seducción y convicción, con el atractivo despliegue argumentativo que conlleva. Comunicar es también compartir, influir, complacer e incluso manipular. Los mensajes y las técnicas, en contra de lo que comúnmente se piensa, son los más simples, mientras que los hombres y las sociedades aportan precisamente la parte más complicada de esa relación; la información y la incomunicación, pues, abundan y la comunicación escasea: «Si cada vez hay más incomunicación, se debe a que cada vez hay más información», que Wolton subcategoriza en información-noticia, información-servicio, información-conocimiento e información-relacional. En cualquier caso, resulta curioso ver cómo un teórico de la comunicación constata con firmeza que los sistemas técnicos están en línea y los hombres raramente lo están.

El receptor, elemento fundamental en los procesos de comunicación

Hace varias décadas, los públicos eran más homogéneos. En ese sentido, al decir de Wolton, el gran reto de la comunicación actual es la coexistencia de puntos de vista distintos, pues se enfrenta a un triple reto: la relación, la alteridad y el receptor. Interesa especialmente conocer, en la línea de la teoría de la recepción, las condiciones de

“La lentitud –afirma Wolton– es el tiempo de los hombres y la velocidad es el de las técnicas”

aceptación o de rechazo por parte de los receptores, todos diferentes y destinatarios últimos de la información, que “complican” la comunicación, ya que se resisten a aceptar las informaciones que les estorban «y quieren dar sus versiones respectivas del mundo» bajo sus condiciones de aceptabilidad y de negociación. Los receptores cada vez son más numerosos, heterogéneos y reticentes debido al plurilingüismo y las diferentes representaciones, culturas, visiones del mundo, etc., y dan lugar a más desacoplamientos y malos entendidos. Los receptores, en su papel cada vez más activo en los procesos de información-comunicación, negocian, filtran, jerarquizan, rechazan y aceptan el mensaje, resistiéndose al torrente informativo que se les dirige. Wolton es de la opinión de que el receptor ha hecho que pasemos de la idea de mera transmisión a la de negociación y que cristalice poco a poco la convivencia, con sus fortalezas y debilidades. El receptor tiene la clave para que se produzca ese deseado flujo continuo entre información y comunicación para evitar la incomunicación entre los individuos.

Información, comunicación y el otro

Partiendo de la Teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas y de los trabajos sobre antropología y filosofía de la comunicación de Humberto Eco, Michel Serres, Edgar Morin y Régis Debray, Wolton considera que antes que la celebración del progreso técnico hemos de alcanzar la resolución de la cuestión del otro, de la comunicación entre los pueblos como fin de las fuentes de los conflictos. Para demostrarlo, el sociólogo considera que el problema de la alteridad sigue siendo complicado de resolver, a pesar del progreso técnico y de la

omnipresencia de las TIC. Más información no crea necesariamente más diversidad.

Una reflexión crítica

En cualquier caso, es la información la que posee una dimensión normativa y parece poseer las herramientas mágicas de una democracia electrónica que está, supuestamente, relanzando —en opinión de Wolton— la participación de los ciudadanos en los procesos comunicativos; por el contrario, se suele olvidar con demasiada frecuencia que la política nunca puede ir a la velocidad de la información. En cambio, es la ideología técnica la que se impone, así como la ideología del *scoop*, que se confunde con un nuevo humanismo que abarca junto con la información a la acción y al conocimiento, realidades para Wolton completamente distintas y que se mezclan en perjuicio de la distancia histórica y geográfica. «La lentitud —afirma— es el tiempo de los hombres y la velocidad es el de las técnicas», de forma que aquéllos han de ayudarse de ésta, pero no ajustarse necesariamente a la velocidad cada vez más potente de las herramientas.

Estamos ante un sugerente ensayo que pone un poco de distancia frente a la corriente de las teorías que dan la bienvenida incondicional a las TIC y que puede servir a manera de contrapeso frente a la mayoría adopcionista y triunfalista de la técnica. Wolton lanza un desafío: perpetuar en un mundo saturado de información, comunicación y técnica el valor de emancipación y de verdadera ayuda que las TIC tuvieron desde el siglo XVII.

David Felipe Arranz

Las promesas dudosas del audiovisual digital

El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas
Enrique Bustamante (coord.), Luis Albornoz, José María Álvarez, Javier López, Alejandro Perales, Emili Prado y Ramón Zallo.
La Laguna (Tenerife), Ediciones IDECO, S.A., 2009, p. 189
ISBN: 978.84.613.3056.0

El libro *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*, coordinado por el profesor Enrique Bustamante nace a raíz de unas Jornadas dedicadas al futuro del sector audiovisual en ámbito autonómico celebradas en 2008 en el Auditorio de Tenerife a iniciativa del Cabildo de la isla.

Durante aquellas Jornadas, destacados estudiosos de comunicación (como José María Álvarez, Javier López, Alejandro Perales, Emili Prado, Luis Albornoz y Ramón Zallo), junto con una treintena de creadores y gestores culturales, se preguntaban hacia dónde se estaba encaminando el futuro del sector audiovisual y qué papel podían desempeñar las Comunidades Autónomas ante los inminentes cambios que se acercaban, como el apagón analógico.

Desde hace apenas unos meses,

esos cambios se han hecho realidad y este libro ofrece un importante momento de reflexión para interpretar el presente desde unas palabras que provienen de un pasado no tan distante en el tiempo pero lo suficientemente lejano para comprender si los temores se han cumplido más allá de las optimistas expectativas.

Apagón analógico: el pasado ya era futuro

La lectura de este libro puede representar un ejercicio muy útil para aquellos investigadores que estén estudiando el panorama audiovisual actual porque, en cierta medida, responde intrínsecamente a las preguntas que muchos estudiosos llevan planteándose desde hace varios años:

Con el *switch off* los canales televisivos se han multiplicado, pero ¿acaso estamos delante de una real diversificación de la oferta y de pluralismo audiovisual? En este nuevo contexto, ¿las cadenas regionales y locales han logrado mantener y ocupar un lugar como se auspiciaba en esas Jornadas?

Los hábitos de consumo audiovisual son cada día más multiplataforma y en red, pero ¿los modelos de negocio han conseguido adecuarse a este nuevo panorama? y ¿cuáles serán las consecuencias para los ciudadanos–usuarios?

Los análisis propuestos son altamente actuales, en la medida en que desvelan que el tan esperado apagón analógico no ha hecho más que profundizar algunas tendencias que las miradas críticas de los investigadores ya habían detectado desde hace varios años.

Como anotaba el profesor Bustamante, el audiovisual digital no favorece automáticamente la descentralización cultural, ni el diálogo intercultural ni la diversidad

de opciones del usuario a pesar de la multiplicación de los canales y de programaciones temáticas y de nicho. De hecho, el eje central de la oferta y de las inversiones sigue siendo la programación generalista a la que se añaden unos canales temáticos complementarios, prevalentemente de información, ficción, deporte e infantiles y rellenos de contenido ya explotado y de archivo. Un modelo que se ha confirmado después del apagón y que sitúa a nuestro panorama televisivo todavía en una fase de transición entre la televisión de masas y la personalizada en la que los canales generalistas seguirán siendo la referencia para cada múltiple TDT.

Por otro lado, si bien el audiovisual crece en términos de importancia y de consumo, la televisión ya no es la referencia obligada para ello, pierde su centralidad a favor de un uso cotidiano de Internet, tanto como espacio para la producción y el intercambio que como forma de consumo audiovisual preferente, sobre todo entre los más jóvenes.

Convergencia digital: riesgos y oportunidades

En este contexto, los estudiosos señalan los peligros y los riesgos que pueden derivarse de la inviabilidad económica y financiera de un modelo televisivo multicanal basado en las inversiones publicitarias, como la concentración empresarial y la consecuente disminución del pluralismo. De hecho, tal y como se podía prever, la mayor competición por los mismos recursos está impulsando a nuevos cambios regulatorios para garantizar el statu quo de la inversión publicitaria, favorecer la concentración a través de las fusiones y autorizar sistemas de pago y acceso condicional. Un escenario cada vez más cercano y real en que las políticas de apoyo a la

diversidad son de fundamental importancia.

Respondiendo a una concepción de la cultura como democracia y como economía, son esas políticas públicas las que, tanto a nivel nacional como autonómico, pueden y deben jugar un papel importante para acercar el saber a quienes lo demandan y para tutelar a las minorías. Porque, si bien la globalización y la concentración collevan riesgos añadidos para las culturas minoritarias, estas últimas también pueden encontrar caminos para emerger y afirmarse en el nuevo escenario convergente. Esto puede ser posible por un lado gracias al apoyo que la UE, el Estado central y autonómico dan a la creación de obras culturales a través de las subvenciones; y por otro a través de los usos masivos e imprevisibles del ciberespacio en todo el mundo, del acceso cada vez más libre a la cultura descentralizada.

Análisis del sector audiovisual

Cada uno de los capítulos del libro explora el universo audiovisual en sus distintas vertientes analizando las consecuencias que la convergencia digital implica para la producción independiente (Javier López), para los usuarios (Alejandro Perales), a nivel televisivo local (Emili Prado), en la producción cinematográfica (José María Álvarez) y en la cooperación audiovisual iberoamericana desde España (Luis Albornoz).

El libro se abre con las reflexiones del profesor Bustamante sobre el nuevo entorno digital que ofrece unas claves de lectura indispensables para interpretar los cambios en curso. La obra se cierra con las páginas que Ramón Zallo dedica no sólo al análisis del entorno digital, sino también a la descripción de numerosas propuestas prácticas para las políticas públicas.

En definitiva y a pesar de los riesgos, la convergencia digital nos

A pesar de los riesgos, la convergencia digital nos ofrece posibilidades de creación y difusión muy amplias y todavía inexploradas

ofrece posibilidades de creación y difusión muy amplias y todavía inexploradas. En este sentido, todos los actores involucrados, empresas públicas y privadas, están llamados a afinar y replantear su misión. Las televisiones públicas regionales, por su parte, tienen ante sí importantes retos para legitimar su presencia en un entorno cada vez más complejo en que pueden encontrar su razón de ser, respondiendo por ejemplo a las necesidades de acceso y participación de los ciudadanos a los servicios públicos digitales.

Todas estas tendencias están todavía *in fieri*, tal y como cuando se celebraron estas Jornadas, aún muy lejos de ser definitivas. De ellas y de los peligros y las oportunidades que esconden, este libro nos hace actores más conscientes y críticos ampliando nuestra mirada de usuarios, investigadores y gestores.

Alessia di Giacomo

Un complejo proceso de transición

Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital Miquel Francés i Domènec (coord.) Barcelona: Gedisa 2009, 318 p. ISBN: 978-84-9784-486-4

La tan esperada transición a la televisión digital en España ha conllevado, como en las anteriores migraciones tecnológicas del mundo moderno, a que de forma casi inevitable muchas dudas queden sin resolver respecto a este tipo de procesos. El problema de la mayoría de las obras existentes, además, es que presentan un enfoque limitado a un solo sector de la población o segmento de interés, con lo que cuando se toca el tema de la legislación se deja fuera el aspecto de los contenidos, o cuando se aborda el tema de la ciudadanía se deja fuera la parte de la economía y la producción, por mencionar tan sólo dos ejemplos. Pues bien, en esta obra esos aspectos parciales se encuentran superados, porque se trata de un enfoque multidisciplinar y representativo de los distintos grupos que tienen algo que decir sobre la televisión digital terrestre, por lo que el resultado es una visión rica y completa de una importante etapa audiovisual que acaba de culminar. Adicionalmente, el libro recoge de forma plural los diferentes enfoques de las ponencias

presentadas durante las II Jornadas CONTD, Contenidos para la Televisión Digital, organizadas por el Máster en Contenidos y Formatos Audiovisuales de la Universidad de Valencia en junio de 2009, donde este tema fue abordado con profesionalidad y objetividad.

La fortaleza básica de la obra radica en dos pilares: el primero, las cinco partes en que se encuentra dividida: la primera parte, la Administración del Estado; la segunda, el modelo regulador; la tercera, televisión y ciudadanía; la cuarta, economía producción y comunicación, y finalmente la quinta parte, de contenidos y nuevos formatos. El segundo pilar fortalecedor subyace en la diversificación profesional, la experiencia y el prestigio de los distintos autores de los capítulos, que van desde reconocidos académicos hasta directivos de organismos públicos de televisión y presidentes de importantes asociaciones audiovisuales. Estamos, pues, ante una obra elaborada por autoridades en la materia que han aunado esfuerzos para lograr un resultado enriquecedor y esclarecedor en más de un aspecto.

Si entramos de lleno en los contenidos, partimos del prólogo de Enrique Bustamante, reconocido experto en materia audiovisual y miembro del Comité de Sabios responsable del Informe de la Reforma de los Medios de Titularidad Estatal de 2005, quien ya destaca la importancia de dar voz a los distintos agentes implicados en el futuro del audiovisual español y deja abierta para futuros encuentros la interrogante de si las potencialidades de la tecnología digital han sido aprovechadas o no.

En la primera parte la introducción de la Vicepresidenta Fernández de la Vega se complementa con las de Francisco Ros, Secretario de Estado

de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, y Andrés Armas, en aquel momento director general de Impulsa TDT. La segunda parte aborda el modelo regulador, aunque tanto en esta parte como en la quinta, de contenidos y nuevos formatos, se entremezclan las alusiones a la televisión pública con las referencias a los contenidos audiovisuales digitales. Primero Lluís de Carreras, profesor de Derecho Constitucional de la UOC, se refiere a la Ley General de la Comunicación Audiovisual, o LGCA, como el primer paso hacia el papel residual que RTVE jugará para dar paso al apogeo de la televisión privada. Seguidamente Enrique Linde Paniagua, profesor de Derecho Administrativo de la UNED, y Elisenda Malaret, miembro del CAC y Catedrática de Derecho Administrativo de la UAB, profundizan en la Ley Audiovisual y analizan cuáles deberían ser sus contenidos y cuáles son las exigencias democráticas de una regulación audiovisual. Ricard Martínez, de la Agencia Estatal de Protección de Datos y profesor de Derecho Constitucional de la UOC, hace referencia a los nuevos retos para la protección de datos personales que los nuevos contenidos audiovisuales digitales presentan. Para finalizar esta segunda parte, José María Vidal, profesor de Derecho de la Información de la Universidad de Valencia y miembro del Consejo de Administración de RTV hace referencia a las obligaciones y el contenido del servicio público de la radio y la televisión.

La tercera parte, de televisión y ciudadanía, es la que conforma el grueso de la obra. Empieza con una crítica de José María Bernardo, profesor de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia, de la lógica mercantil de la construcción del receptor en los medios. Ángel García

Castillejo, Consejero de la CMT, realiza un acertado análisis cronológico sobre el sector audiovisual en España y su impacto en la ciudadanía, mientras que Josep Gavalda Roca, también de la Universidad de Valencia, reflexiona sobre los previos intentos fallidos de la TDT y por eso se refiere aquí de forma esperanzadora a sus segundas partes de esta forma de televisión digital. José Ignacio Pastor Pérez, Vicepresidente del Consejo de Administración de RTVV, se refiere a la televisión como una herramienta imprescindible para el desarrollo de la democracia y presenta un decálogo para el mandato de la presidencia de la televisión valenciana durante el periodo 2007-2011. Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, hace hincapié en los derechos de los ciudadanos en el nuevo entorno digital, mientras que Jesús M. Santos, Director de Asuntos de Presidencia de RTVE, realiza una coherente y serena reflexión sobre la necesidad de la continuidad de los medios públicos en el panorama audiovisual español.

La cuarta parte, sobre economía, producción y comunicación, hace referencia a audiencias, productores independientes y contenidos audiovisuales. Enrique Bigné, profesor de la Universidad de Valencia, presenta un análisis sobre publicidad y audiencia en España en los últimos años, mientras que Jordi Hidalgo, director de programas de ficción de la televisión valenciana, realiza una reflexión personal sobre audiencias, consumidores y ciudadanos. Joan Majó, director de la Corporación Catalana de Radio y Televisión durante 2004-2008 y ponente habitual en este tipo de eventos, realiza un análisis sobre la financiación y contenidos de la televisión pública y sus posibilidades de futuro en relación con los cambios tecnológicos. Pedro Pérez, presidente

de la FAPAE, y Ximo Pérez, Presidente de los Productores Audiovisuales Valencianos, presentan sendas ponencias sobre los cambios que se avecinan para los productores independientes y las cadenas de televisión. Para terminar Jordi Serra, jefe de programas de la TVC, reflexiona sobre los cambios en la programación digital, mientras que Luis de Zubiaurre, subdirector general de GECA, presenta un interesante estudio reciente sobre la fragmentación de las audiencias.

La quinta parte es el colofón de la obra y la que corre a cargo de los organizadores del evento, Miquel Francés, Germá Llorca y Álar Peris, profesores de comunicación audiovisual de la Universidad de Valencia, además de Juana Lara, directora de I+D+i de RTVV, y Joan Úbeda, productor de Media 3.14. Aquí sí que se echa de menos un análisis más detallado conforme con el título de esta importante parte de la obra, que además es la que da título a las Jornadas. No obstante, la reflexión personal de los organizadores acerca de la valorización de los contenidos televisivos (Francés), entretenimiento y televisión pública (Llorca) y tele-realidad y televisión pública (Peris, quizás la más interesante de las tres aportaciones), así como el discurso familiar de Úbeda sobre la creación y desarrollo de proyectos televisivos o las reflexiones de Lara sobre el miedo a lo digital que existe en el sector audiovisual español, ponen punto y final a una obra que, sin duda, contribuirá a enriquecer el nivel de conocimiento que existe sobre ese nuevo modelo televisivo del cual todos ya formamos parte.

Karen Arriaza Ibarra

Una obra que contribuye a enriquecer el conocimiento sobre ese nuevo modelo televisivo del cual todos ya formamos parte

Escaparate

Cine

**JESÚS BORRÀS I VIDAL;
ANTONI COLOMER**

El llenguatge cinematogràfic. Tot el que s'ha de saber per realitzar un film de ficció

Barcelona: Editorial UOC, 2010, 124 p.
ISBN: 978-84-9788-887-5

JORGE CARRASCO GONZÁLEZ

Cine y televisión digital

Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2010, 400 p.

ISBN: 978-84-475-3457-9

JOSÉ MARÍA CLAVER ESTEBAN

La pantalla nacional: el cine de la Italia fascista en la Guerra Civil

Madrid: Quiasmo, 2010, 442 p.

ISBN: 978-84-937692-3-9

EFRÉN CUEVAS

La casa abierta: el cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos

Madrid: Ocho y Medio, 2010, 136 p.

ISBN: 978-84-9658-263-7

ALBERTO ELENA

La llamada de África: estudios sobre el cine colonial español

Barcelona: Bellaterra, 2010, 354 p.

ISBN: 978-84-7290-502-3

GERARD IMBERT

Cine e imaginarios sociales

Madrid: Cátedra, 2010, 760 p.

ISBN: 978-84-376-2689-5

Cultura

**CÉSAR BOLAÑO; CIDA GOLIN;
VALÉRIO BRITTO (ORGS.)**

Economia da Arte e da Cultura

São Paulo: Observatório Itaú Cultural, 2010, 237 p.

ISBN: 978-85-85291-99-0

**VÍCTOR F. FREIXANES;
ALBERTO MEIXIDE (EDS.)**

O capital da cultura. Unha achega ás industrias culturais de Galicia

Santiago de Compostela: Fundación Caixa Galicia, 2010, 735 p.

ISBN: 978-84-96982-48-2

HENRY JENKINS

Piratas de textos. Fans, cultura

participativa y televisión

Barcelona: Paidós, 2010, 368 p.

ISBN: 978-84-493-2405-5

Periodismo

DAMIÁN FERNÁNDEZ PEDEMONTE

Comoción pública. Los casos

resonantes y sus públicos

Buenos Aires: La Crujía, 2010, 172 p.

ISBN: 978-987-601-099-3

CÉSAR MEJÍA CHIANG

Devenir de los géneros interpretativos

em la prensa generalista

Madrid: Fragua, 2010, 280 p.

ISBN: 978-84-7074-379-5

JOSÉ MANUEL CHILLÓN

Filosofía del periodismo. Razón, libertad, información

Madrid: Fragua, 2010, 32 p.

ISBN: 978-84-7074-377-1

JIM OWENS

Producción de reportajes

deportivos en TV

Barcelona: Omega, 2010, 304 p.

ISBN: 9788428214735

DANIEL PARCERO

Los trabajadores de prensa, ladrillos del periodismo. Comienzos, derrotas y conquistas

Buenos Aires: Corregidor, 2010, 334 p.

ISBN: 978-95-0051-884-0

**JORGE MIGUEL RODRÍGUEZ
RODRÍGUEZ; MARÍA ANGULO EGEA**

Periodismo literario. Naturaleza,

antecedentes, paradigmas y

perspectivas

Madrid: Fragua, 2010, 262 p.

ISBN: 978-84-7074-360-3

Publicidad

ROSALIA GABRIELE BECHER

Publicidad intercultural

Badajoz: Abecedario, 2010, 320 p.

ISBN: 978-84-92669-94-3

JOSÉ GONZÁLEZ-QUIJANO ENCISO

Panorama y estructura de medios

publicitarios en España

Granada: Conzepto Comunicación

Creativa, 2010, 212 p.

ISBN: 978-84-96615-74-8

RICARDO HERNÁNDEZ ONTALBA

Gestión de la publicidad

Oleiros: Netbiblo, 2010, 120 p.

ISBN: 978-84-9745-434-6

JOAN SABATÉ

La publicitat

Barcelona: Turné Ediciones,

2010, 96 p.

ISBN: 978-84-7306-474-3

Radio y TV

**MARIO ALCUDIA BORREGUERO
(ED.)**

La radio, entre la información

y la opinión

Madrid: Fundación Universitaria

San Pablo CEU, 2010, 52 p.

ISBN: 978-84-9245-623-9

HUGO DI CUGLIELMO

La programación televisiva en guerra

Buenos Aires: La Crujía, 2010,

ISBN: 978-987-601-103-7

ENRIQUE GUERRERO

El entretenimiento en la televisión

española. Historia, industria y

mercado

Barcelona: Deusto, 2010, 350 p.

ISBN: 978-84-234-2766-6

ANDREA HOLGADO

Radio itinerante. Radio en la escuela

y en la comunidad

Buenos Aires: La Crujía, 2010, 216 p.

ISBN: 978-987-601-116-7

**ALEJANDRO SALGADO
LOSADA (COORD.)**

Creatividad en televisión.

Entretenimiento y ficción

Madrid: Fragua, 2010, 276 p.

ISBN: 978-84-7074-366-5

PIERRE MUSSO

Télé-politique. Le sakoberlusconisme

à l'écran.

Paris: L'Aube, 2010, 201 p.

ISBN: 978-2-8159-0007-2

Sociedad de la Información

RITA ESPANHA

Saúde e comunicação numa sociedade

em rede. O caso português

Lisboa: Monitor, 2010, 188 p.

ISBN: 978-97-2941-380-3

JOSÉ MANUEL MORA FANDOS

Leer o no leer: sobre identidad en la

sociedad de la información

Madrid: Biblioteca Nueva, 2010, 96 p.

ISBN: 978-84-9940-062-4

Otros

JESÚS BACA MARTÍN

Espacios sonoros: la dimensión social

de la comunicación acústica

Sevilla: Arcibel, 2010, 209 p.

ISBN: 978-84-9698-074-7

**CÉSAR BOLAÑO;
SÔNIA MEIRE DE JESUS;
VERLANE ARAGÃO SANTOS
(ORGS.)**

Comunicación, educación

y movimientos sociales en

América Latina

Brasília: Casa das Musas, 2009, 185 p.

ISBN: 978-85-9820-5664-3

**EMILY MOYER-GUSÉ;
KARYN RIDDLE**

El impacto de los medios de

comunicación en la infancia.

Guía para padres y educadores

Barcelona: UOC, 2010, 152 p.

ISBN: 978-84-9788-900-1

AMARO LA ROSA PINEDO

Los medios y la audiencia en la

sociedad globalizada. Aportes para

una Sociología de la Comunicación

Málaga: Eumed, 2010,

ISBN: 978-84-693-2883-5

ALAN B. ALBARRAN

The transformation of the media and

Communications Industries.

Pamplona: EUNSA, 2010, 96 p.

ISBN: 974-84-8081-999-2

JUAN P. ARTERO

Corporate Governance and Risk

identification in Global Media

Companies.

Pamplona: EUNSA, 2009, 139 p.

ISBN: 84-8084-058-0

VV.AA.

Comunicación comunitária.

Apuntes para abordar las dimensiones

de la construcción colectiva

Buenos Aires: La Crujía, 2010, 206 p.

ISBN: 978-987-601-120-4

Publicaciones internacionales recientes

Conflictos sociales y reformas electorales

Juan José Perona / M^a Luz Barbeito

La espectacularización de la información acentúa el impacto que sobre los receptores tienen todas aquellas imágenes de desastres naturales, atentados, guerras, etc., que reflejan cualquier tipo de drama humano, al tiempo que, según los resultados de algunas investigaciones, se utiliza estratégicamente por las cadenas televisivas para aumentar sus índices de audiencia. Este amarillismo informativo afecta también al tratamiento mediático que reciben en Latinoamérica los conflictos sociales y sus consecuencias, especialmente la pobreza y las condiciones laborales deplorables, como muestran los estudios desarrollados recientemente. Otro asunto que, en relación con América Latina, evalúan las revistas de comunicación son las reformas electorales que se han llevado a cabo en distintos

países, entre ellos Chile, Bolivia, Argentina, El Salvador y Costa Rica, y su contribución al refuerzo y la consolidación de los sistemas democráticos en dichos estados.

Por otra parte, los aparatos electrónico-digitales atraen una vez más el interés de los analistas, que en esta ocasión reflexionan sobre el uso del teléfono móvil y su capacidad para estimular la participación ciudadana en los ámbitos social y político. También es notoria la atención que se presta, en plena cultura de la imagen, a la argumentación y la retórica desde diferentes perspectivas: pública, cultural, persuasiva y contextual, y al poder creativo de la palabra como instrumento principal y primario de la comunicación humana.

América Latina

Usos de la televisión

Comunicare: Revista de Pesquisa

www.facasper.com.br/cip
(São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, vol. 9, núm. 2, segundo semestre de 2009).

Incluye una entrevista con el profesor y periodista brasileño Bernardo Kucinski, "el hombre que leía los diarios para el presidente", y una serie de textos que versan, entre otros asuntos, sobre la actividad periodística de Karl Marx al frente del *Neue Rheinische Zeitung* (1848-1849); la movilidad y la hiperconexión como tecnologías de vigilancia en el marco de una sociedad cada vez más controlada; comunicación, mito y televisión: los programas religiosos del *neopentecostalismo*; razón versus emoción: la narrativa romántica en los

grabados de Louise Bourgeois; fotoperiodismo: entre el reconocimiento de la muerte y la cara ridícula del poder; São Paulo, siglo XXI, eventos y turismo: momento de (re)pensar la hospitalidad; y el papel comunicativo de la marca en el contexto de las organizaciones.

Comunicación y Sociedad

<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc>
(Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, nueva época, núm. 14, julio-diciembre de 2010).

Este ejemplar abre con un artículo que estudia las distintas maestrías en comunicación que se pueden cursar actualmente en México y analiza sus diferentes perfiles de producción y reproducción académica. Por otra parte, la revista ofrece otros textos que abordan el consumo y los usos

de la televisión en los mercados públicos de la ciudad de México; el papel de los medios en experiencias de globalización: mexicanos en Los Ángeles, audiencia transnacional y noticias de televisión; la concentración en el mercado de la televisión restringida en México; el teléfono celular y las aproximaciones para su estudio; una nueva propuesta metodológica para el análisis del discurso periodístico; y la concepción de Amin Maalouf sobre la identidad compuesta o multicultural en la época de las "tribus planetarias".

Comunicação & Política

www.cebela.org.br
(Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. 28, núm. 1, enero-abril de 2010).

Analiza la cobertura que la revista *Veja* hizo sobre el referéndum para el

desarme celebrado en octubre de 2005, así como el nuevo marco de regulación de las comunicaciones a partir de las recomendaciones del informe redactado por la subcomisión especial creada por el Congreso Nacional brasileño. La publicación presenta, además, un dossier sobre América Latina en el que se analizan las limitaciones y contradicciones de la ciencia positivista basada en los principios de la mecánica newtoniana y se aboga por la necesidad de construir un nuevo instrumental teórico-metodológico a partir del legado del pensamiento social latino-americano. Por otro lado, se debate en torno al concepto de América Latina y las implicaciones sociales, políticas e ideológicas de los procesos de colonización europea, el sincretismo religioso y cultural como forma de resistencia política, o las contribuciones de Reinhart Koselleck como herramienta de análisis metodológico para el contexto latino-americano. Finalmente, este ejemplar contiene un especial sobre la emergencia de China en la economía mundial.

Diálogos de la Comunicación

www.dialogosfelafacs.net
(Lima: FELAFACS, núm. 81, abril-junio de 2010).

Bajo el título de *Medios y conflictos en Iberoamérica. Más allá de los enfoques políticos*, este número ofrece diferentes artículos que tratan, entre otras cuestiones, sobre comunicación y desarrollo: aporte de las relaciones públicas en el desarrollo comunitario; la construcción de lo real: medios y democracia en Venezuela; los conflictos en la escena televisiva; el tratamiento de la pobreza en la prensa argentina; la

comunicación como herramienta de gestión territorial; los conflictos sociales y su espectacularización como estrategia para aumentar los índices de audiencia; diarios y conflictos: montaje escenográfico del Mercosur; los públicos de interés en la gestión de conflictos sociales y laborales; la prensa gráfica y sus mecanismos de legitimización: un análisis de dos huelgas antes y después del auge neoliberal en Argentina; o comunicación y conflictos socioambientales en Perú: radios educativas y comunitarias en la encrucijada.

Europa **El futuro de la prensa escrita**

Comunicação e Sociedade

www.cecs.uminho.pt/journal
(Braga: Universidade do Minho, vol. 16, 2009).

Comunicación, argumentación y retórica es el título genérico de esta entrega, que cuenta con un sustancial número de artículos que abordan esta cuestión desde diferentes perspectivas: pública, cultural, persuasiva y contextual. Algunos de los textos que se pueden leer tratan sobre argumentación y metáfora en el discurso político; opinión, argumentación y persuasión en el marco de una racionalidad sociológica: "el poder del discurso"; el vasto y tenaz imperio de la retórica en la idealización, materialización y análisis de los mensajes publicitarios; persuasión y propaganda: los límites de la retórica en la sociedad mediatizada; o representaciones sociales de la argumentación. Este número también incluye un escrito en torno al lenguaje periodístico y la producción del sentido y otro relativo a las tendencias y dinámicas del mercado de los media en Portugal.

The International **Communication Gazette**

http://gaz.sagepub.com
(Londres: Sage Publications, vol. 72, núm. 4-5, junio de 2010).

Crítica la escasez de investigaciones sobre la comunicación como derecho fundamental y sostiene la necesidad de crear un marco jurídico para hacer frente a los desafíos que plantea la educación en medios en la era digital. Por otra parte, examina las barreras de género en los procesos deliberativos de la esfera pública y argumenta que una democracia participativa no es factible sin la inclusión igualitaria de las voces de las mujeres en condiciones similares a sus pares masculinos. Otros textos que contiene este ejemplar hablan sobre la evolución de los estándares normativos de la comunicación como un derecho humano en el contexto transnacional; el tratamiento mediático de los discapacitados; el derecho a ser comprendido y su aplicación en las intervenciones destinadas a promover la inclusión social y la participación económica; las características más importantes del derecho a la libertad de expresión y de información en el marco del sistema europeo de derechos humanos; y lengua, cultura y derechos a la comunicación de las minorías étnicas surafricanas.

Journalism Studies

http://www.tandf.co.uk/journals/rjos
(Cardiff, RU: Taylor & Francis Group / European Journalism Training Association, vol. 11, núm. 4, 2010).

Reflexiona sobre el estado de la prensa en Estados Unidos y el futuro de las ediciones impresas, así como sobre el impacto de la crisis

económica en el periodismo norteamericano y británico y la necesidad de establecer nuevas dinámicas de producción. Además, este número ofrece otros escritos que abordan cuestiones como el periodismo sensacionalista popular; la producción de noticias en el paisaje *cross-media*; la transparencia informativa en los principales diarios en línea de EEUU, Reino Unido y Suecia; el futuro de las revistas de información general (*Time*, *Newsweek*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Sábado* y *Visão*); o las elites del periodismo en la Rumanía poscomunista.

Nordicom Review

<http://www.nordicom.gu.se>
(Göteborg, Suecia: *NORDICOM*, Göteborg University, vol. 31, núm. 1, 2010).

Incluye artículos que tratan el proceso de comunicación *on line* a través de las *webcam*, especialmente entre los jóvenes; la publicidad turística en Dinamarca y el concepto de "paraíso"; la influencia de la televisión en el conocimiento sobre el fenómeno de la inmigración; el deporte televisado: autonomía, competencia y relaciones en las transmisiones de balonmano danés; el discurso nacional finlandés en la era de la globalización; los eventos de crisis y su tratamiento en los medios de comunicación audiovisual; el uso de la metalepsis como dispositivo argumentativo y retórico en el discurso mediático; el futuro de la televisión de pago; y la comunicación organizacional y los sistemas de gestión de conflictos.

América del Norte **Efectividad publicitaria**

Discourse & Society

<http://das.sagepub.com>
(Thousand Oaks, CA: Sage Publications, vol. 21, núm. 4, julio de 2010).

Analiza el discurso laborista sobre la globalización, a partir de un estudio cuantitativo y cualitativo de textos producidos entre 1994 y 2007. Por otra parte, incluye artículos que abordan cuestiones como la legitimación de las masacres israelíes en los libros de texto de historia de secundaria publicados entre 1998 y 2009; análisis crítico del discurso: un estudio de caso sobre la independencia escocesa; argumentación, retórica y semántica en la información sobre derechos humanos; y las estrategias de auto-presentación de gran alcance en los discursos públicos de las jugadoras de tenis femenino.

The Journal of Advertising

www.mesharpe.com
(Armonk, NY: M.E. Sharpe Inc. / American Academy of Advertising, vol. 39, núm. 2, Verano de 2010).

Presenta los resultados de una investigación destinada a proporcionar una comprensión más profunda de los conceptos de "venta suave" y "venta dura", así como a validar un método de medición de los recursos publicitarios en función de estas dos categorías. Además, incluye estudios sobre cómo las diferentes formas de enmarcar los mensajes CRM (*Marketing con causa*) en la publicidad y la orientación de los consumidores puede alterar el éxito de una campaña; una perspectiva interdisciplinaria sobre la polisemia de la publicidad. Por otra parte, se ofrecen las conclusiones de dos experimentos que prueban la capacidad de persuasión de los

anuncios que prometen la experiencia *versus* la capacidad de persuasión de los anuncios que prometen beneficios funcionales; las reacciones de los consumidores a la utilización de un símbolo religioso cristiano en la publicidad; un modelo para medir la creatividad publicitaria en Corea; y la transferencia de la imagen que se produce por casualidad entre dos marcas de patrocinadores del mismo evento al mismo tiempo.

Journal of Communication

www.blackwellsynergy.com
(Washington, DC: International Communication Association / Blackwell Publishing, vol. 60, núm. 3, septiembre de 2010).

En este número se evalúa la credibilidad de las fuentes y la información almacenada en Internet, así como la relación entre la cobertura de los medios de comunicación en tiempos de guerra y la formación de la opinión pública sobre el uso de la fuerza por parte de EEUU. Este ejemplar se completa con otros textos que versan sobre comunicación intercultural y símbolos norteamericanos; los patrones de uso del teléfono móvil en la participación ciudadana y política; la relación entre la exposición selectiva partidista a los medios de comunicación; y la polarización política y la presentación del *Symbiotic Sustainability Model* (SSM) para explicar a un nivel macro las relaciones entre las ONG y las empresas privadas.

Pensar Iberoamérica. Pensar la cooperación

M^a Trinidad García Leiva

En la presentación de la revista *Pensamiento Iberoamericano*, dedicada en su número cuatro al poder de la diversidad cultural, García Canclini y Martinell retrataban a Iberoamérica como un espacio cultural con un alto nivel de diversidad, pero con poca consciencia de lo que significa en el mundo contemporáneo, mientras que Martín Barbero aludía a la cooperación como práctica de la interculturalidad en un texto publicado dos años antes¹. No es casual que ambas cuestiones empiecen a reflejarse en las tesis doctorales pertenecientes al ámbito de la comunicación y la cultura registradas más recientemente².

El tiempo dirá si han llegado o no para quedarse, tal y como ha ocurrido con los estudios centrados en la comunicación publicitaria y corporativa. Al respecto destacan los escritos que se dedican a los nuevos formatos publicitarios, el patrocinio y la responsabilidad social de las empresas, aunque como en ediciones anteriores, el audiovisual siga teniendo una presencia dominante, liderado por la televisión digital. Es significativo reseñar que el interés por la radio sigue vivo y debe también destacarse que la importancia de los diversos aspectos jurídicos de la comunicación social continúa incentivando la investigación en este campo.

AUDIOVISUAL

El desarrollo de la interactividad en la televisión informativa a través de la experiencia de Antena 3 TV: nuevos contenidos y servicios
Julián Nieto Redruejo

Departamento: Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Trabajo que parte de la hipótesis de que cuanto mayor es el desarrollo de la tecnología digital en las empresas de televisión, más rápidamente cambian éstas su modelo de negocio, orientándolo hacia el ocio y la información bajo demanda y relegando con ello a un segundo plano las funciones principales de informar,

opinar y criticar. A partir de una metodología de corte cualitativo, centrada en la experiencia interactiva de Antena 3, sus cuatro objetivos son: rastrear los antecedentes de la interactividad en la televisión española, describir desde un punto de vista técnico y de negocio los nuevos soportes informativos que la primera interactividad permitió poner en marcha, describir y evaluar los nuevos servicios asociados al desarrollo de la TDT y demostrar que la creciente interactividad y bidireccionalidad favorecerán y aumentarán el nivel de espectacularidad en la nueva televisión.

Las políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España

Roberto Suárez Candell

Departamento: Comunicación, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Tesis que tiene como objeto de análisis las políticas públicas de Televisión Digital Terrestre (TDT). Sus principales objetivos son determinar la pertinencia de la acción pública para afrontar la transición analógico-digital de la plataforma terrestre, analizar las principales tendencias de intervención e identificar qué estrategias y mecanismos contribuyen de manera más eficaz a

¹ García Canclini, N. & Martinell, A. (2009). El poder de la diversidad cultural. *Pensamiento Iberoamericano*, No. 4, 2^a época, XIII-XXI y Martín Barbero, J. (2007). La comunicación y la cultura en la cooperación para el

desarrollo. En E. Bustamante (Ed.), *La cooperación en cultura-comunicación en Iberoamérica*. Madrid: AECID.

² *La recopilación se efectúa de manera sistemática tanto a través de la Base de Datos TESEO (véase*

<http://www.educacion.es/teseo>), dependiente del Ministerio de Educación, como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorals en Xarxa, véase <http://www.tdx.cesca.es>).

completar la implantación de la TDT con éxito. Para ello se define un marco teórico sobre las políticas públicas de los medios, se analizan las líneas de intervención desarrolladas por la Unión Europea y cómo éstas han determinado un marco de referencia que condiciona la acción estatal, y se efectúa un estudio comparado de las políticas implementadas en Suecia y España. Sus experiencias permiten extraer lecciones que serán de utilidad para aquellos Estados que deban afrontar la digitalización de la televisión terrestre en los próximos años.

Géneros y formatos para una televisión digital educativa

Marta Serrano Espinazo

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Obra que se integra en el campo de investigación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación aplicadas a la educación audiovisual al investigar sobre los géneros y formatos audiovisuales en el actual panorama de la televisión educativa y sentar las bases para la reflexión sobre la experimentación con futuros formatos aplicables a este ámbito. Se ofrece un planteamiento del escenario futuro de la televisión educativa gracias al consumo de televisión bajo demanda y las nuevas posibilidades de desarrollo que entraña la televisión digital, que centra una reflexión prospectiva mediante la realización de una encuesta aplicada a investigadores expertos a partir del método *Delphi*. El trabajo de campo se completa con la celebración y análisis de resultados de un *focus group* y el estudio de la aplicación práctica de los distintos formatos utilizados por la Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana.

El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el sector fonográfico

David Selva Ruiz

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)

En un sector maduro, de carácter internacional y cada vez más concentrado como el de la música, donde todos los productos intentan destacar a los ojos (y los oídos) de una demanda altamente imprevisible, es patente la necesidad de una comunicación eficaz. Esta propuesta es un análisis de la herramienta de comunicación comercial más específica y característica de dicho sector: el videoclip. Partiendo del hecho de que éste es un formato que raramente ha despertado el interés de los investigadores en *marketing* y comunicación comercial, este trabajo pretende ser una aproximación seria y rigurosa al fenómeno del videoclip. Para ello se abordan aspectos como el empleo del marketing y la comunicación comercial en el sector fonográfico, el concepto de videoclip, su historia, su proceso de producción, su difusión a través de diversos medios, sus aspectos formales y sus contenidos.

Cooperación e integración audiovisual en Iberoamérica

Raúl de Mora Jiménez

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Esta obra analiza los procesos de cooperación e integración en materia audiovisual en el área iberoamericana, donde se han propuesto, desarrollado e implementado un número considerable de iniciativas de cooperación audiovisual regional, como Ibermedia o TelB. Entre sus conclusiones, este estudio muestra cómo, a pesar de la efectividad de los programas de cooperación, el espacio

audiovisual iberoamericano dista de ser una realidad y que una mayor integración en la región pasa por el planteamiento conjunto de políticas de cooperación en el sector de la televisión y el apoyo a otras formas de cooperación más allá de la coproducción cinematográfica. Se plantean además retos como la incorporación de los países más pequeños a los procesos de cooperación, un mayor impulso al fomento y al reconocimiento de la diversidad cultural de la región y una mayor coordinación de las políticas nacionales.

RADIO

La imagen de la radio local de Cantabria en los jóvenes oyentes

M^a Nieves Amigo Benito

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La investigación ahonda en la imagen que tienen los jóvenes de Cantabria, de entre 15 y 29 años, sobre las radios locales de su Comunidad. El objetivo es conocer su visión sobre este sector a partir de una encuesta efectuada a sujetos de Santander y Torrelavega, así como de entrevistas realizadas a expertos en la materia relacionados con el sector. Las conclusiones de la tesis confirman que los jóvenes de Cantabria tienen una opinión relativamente favorable de las radios locales, tanto en lo que se refiere a su organización y situación general como en lo que respecta a sus contenidos. Son más críticos respecto de ellas, sin embargo, los expertos, quienes subrayan las deficiencias del sector. El trabajo sostiene que la visión favorable de los jóvenes se fundamenta más en una resignación ante un sector que no creen que pueda mejorar que en una valoración positiva de la actividad de la radio local.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y CORPORATIVA

Publicidad de guerrilla: nuevas manifestaciones publicitarias a comienzos del siglo XXI

M^a Victoria Marín Llorente

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga (UMA)

Acercamiento formal-conceptual y sociopolítico al fenómeno de las manifestaciones publicitarias surgidas en los primeros años del siglo XXI, con el objetivo de poner de manifiesto el cambio que han supuesto respecto a la publicidad tradicional. Se hace un recorrido por sus antecedentes y el caso concreto de los flyers, por la relación entre arte y publicidad y, en especial, entre arte de guerrilla y publicidad de guerrilla y se enumeran y describen las manifestaciones de publicidad alternativa que más repercusión han tenido en este tiempo (viral, ambiental, experiencial, publicidad en redes sociales virtuales, publicidad 360° y publicidad de guerrilla). En su aspecto sociopolítico se hace una crítica de la publicidad como amplificadora del carácter mercantilista de la sociedad actual y se alerta de la necesidad de regulación por parte de las Administraciones públicas.

Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental

Raquel Barreda Tarrazona

Departamento: Administración de Empresas y Marketing, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Esta tesis doctoral se plantea como objetivo principal identificar la medida de la eficacia del patrocinio deportivo y, de forma específica, la eficacia en la transmisión de la imagen desde la disciplina del marketing. Organizada en cinco capítulos, conceptualiza el patrocinio deportivo en la estrategia

de marketing, plantea un modelo de transmisión de la imagen y lleva adelante un estudio empírico para contrastar las hipótesis formuladas.

La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación

Juan Francisco Polo Martín

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Escrito sobre las políticas de responsabilidad social corporativa de las grandes corporaciones españolas que operan en América Latina (Repsol, Telefónica, Grupo Santander, BBVA, Iberdrola, Endesa y Gas Natural), basándose en el análisis de memorias y documentos corporativos de las empresas, entrevistas con responsables de estas áreas y una encuesta efectuada a directores de responsabilidad social de empresas IBEX 35, líderes de opinión y periodistas. El trabajo concluye señalando que las empresas se acogen al modelo de sostenibilidad basado en el diálogo con los stakeholders y que han seguido una evolución muy similar en su concepción y su propio desarrollo. Este modelo está determinado en buena medida por los criterios establecidos para las memorias por el Global Reporting Initiative y las agencias de índices como DJSI, así como por la propia realidad de cada negocio.

COMUNICACIÓN Y DERECHO

Estatuto jurídico del profesional de la información: los colegios profesionales de periodistas

Pablo Alfonso Fernández

Departamento: Derecho Constitucional, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

La ausencia de un estatuto profesional bien definido va en

detrimento de la independencia de los periodistas y de la calidad de los contenidos informativos, motivo por el cual la regulación de su ejercicio se debe entender como protección del derecho fundamental a recibir una información veraz y no como límite al ejercicio de la libertad de expresión. La tesis estudia las fórmulas de regulación del periodismo, entre las que se encuentra la constitución de colegios profesionales, figura de derecho público cuya aplicación garantiza la adecuada preparación académica y profesional y la exigencia de un comportamiento deontológico. El proceso de constitución de los colegios profesionales de periodistas en España contribuye a definir el estatuto jurídico del informador profesional. Sin embargo, en su aprobación se deben tener en cuenta las previsiones del Espacio Europeo de Educación Superior y coordinar mejor las distintas iniciativas autonómicas.

Delitos contra la propiedad intelectual en el ámbito de Internet

José de Nova Labian

Departamento: Derecho Penal, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Investigación realizada con la intención de ofrecer un análisis lo más exhaustivo e independiente posible de los problemas que se plantean en la actual Sociedad de la Información, y en especial en el uso de Internet, en relación con los delitos contra la propiedad intelectual. Para ello se exponen y analizan cada una de las corrientes y doctrinas jurídicas existentes, a fin de ofrecer todo el espectro de posibilidades que se plantean, intentando determinar la mejor resolución para cada uno de los problemas que el tema presenta.

Nuevos programas y alta definición en TDT

Ángel García Castillejo

Los últimos meses, incluso el mismo mes de agosto, han contemplado una notable actividad legislativa y de jurisprudencia en los campos de las telecomunicaciones y el audiovisual. En este último ámbito, destaca el

reparto prometido de nuevos programas digitales tras el apagón analógico y el lanzamiento oficial de la alta definición.

TELECOMUNICACIONES

Servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes

Por otro lado, se aprobó la Resolución de 2 de julio de 2010, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes¹. Las modificaciones más reseñables de este Código de conducta son que en la información que debe figurar en la publicidad de estos servicios, el operador titular del número deberá ser siempre fácilmente identificable por los usuarios, de tal forma que estos puedan ponerse en contacto con él sin dificultades. Dicho operador se identificará informando expresamente en la publicidad de, al

menos, los siguientes datos: titular (nombre y apellidos completos o denominación social), número de teléfono del servicio de atención al cliente y una dirección postal y electrónica. El operador titular del número deberá también incluir en su página de inicio de Internet, su dirección postal.

Asimismo, la publicidad deberá contener información sobre el tipo de servicio prestado, conforme a la clasificación de servicios contenida en el anexo del Código. Se da una nueva redacción a la prohibición de las comunicaciones comerciales no autorizadas o *spam* en móvil y se definen los servicios de *chat*.

Contribución al Fondo Nacional del Servicio Universal

En otro orden de cosas, se ha verificado el Anuncio de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones por el que se

hace pública la Resolución del Consejo de la Comisión, de fecha 8 de julio de 2010, relativa al procedimiento de determinación de los operadores obligados a contribuir al Fondo Nacional del Servicio Universal por el ejercicio 2007², de conformidad con lo establecido en el artículo 51.4 b) del Reglamento sobre condiciones para la prestación de servicios de comunicaciones electrónicas, el Servicio Universal y la protección de los usuarios, aprobado mediante Real Decreto 424/2005, de 15 de abril. De tal manera que se requiere a los operadores designados como contribuyentes de este Fondo el ingreso de las cantidades calculadas para cada uno de ellos y se declaran exentos al resto de los operadores a contribuir al Fondo nacional del servicio universal correspondiente al año 2007.

¹ BOE No. 178, de 23 de julio de 2010.

² BOE No. 183, de 29 de julio de 2010.

Oficina del organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas

Por último, en materia de telecomunicaciones, en el segundo trimestre de 2010 destaca la Decisión 2010/349/UE, adoptada de común acuerdo entre los Representantes de los gobiernos de los Estados miembros, de 31 de mayo de 2010, por la que se fija la sede de la Oficina del Organismo de Reguladores Europeos de Comunicaciones Electrónicas (ORECE) en Riga (Letonia)³.

AUDIOVISUAL

Regulación de la TDT en alta definición

En materia audiovisual se ha aprobado el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición⁴. Este Real decreto posibilita la prestación del servicio de TDT en alta definición en España, al fijar las condiciones técnicas para poder llevar a cabo dichas emisiones, de tal manera que las entidades a las que se les asigne la explotación íntegra de un múltiple digital podrán emitir canales digitales en alta definición con las características técnicas establecidas en este Real Decreto, y para lo que será necesaria la notificación previa a la autoridad administrativa que otorgó el título habilitante para la prestación del servicio.

En el supuesto de que la explotación de un múltiple digital no corresponda íntegramente a una entidad sino que sea compartida

entre varias, cualquiera de ellas podrá emitir canales de TDT en alta definición, siempre y cuando exista acuerdo entre todas las entidades que compartan el múltiple y así sea notificado previamente a la autoridad administrativa que otorgó el título habilitante para la prestación del servicio.

El Real Decreto señala que las emisiones de TDT en alta definición deberán cumplir ciertos requisitos, tales como que la resolución vertical de la componente de vídeo será igual o superior a 720 líneas activas con una relación de aspecto de 16:9 y que el sistema de codificación de vídeo será conforme con la norma internacional de telecomunicaciones referenciada habitualmente como H.264/MPEG-4 AVC.

Desarrollo de la Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

El gobierno español ha aprobado el Real Decreto 1004/2010, de 5 de agosto, por el que se desarrolla la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, que tiene por objeto establecer las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución de la Ley 8/2009, de 28 de agosto de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

El Real Decreto desarrolla los criterios y mecanismos para la gestión de la recaudación de la tasa sobre reserva del dominio público radioeléctrico por parte de la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones y las aportaciones de los operadores de

comunicaciones electrónicas que presten servicios audiovisuales o que incluyan publicidad, mediante autoliquidación, inscritos en el Registro de Operadores de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en quienes concurren las condiciones señaladas en la Ley de financiación y las aportaciones a realizar por los prestadores del servicio de televisión, en abierto como en condicional de pago, siempre que el servicio tenga un ámbito geográfico estatal o superior al de una comunidad autónoma, para la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

Asignación de múltiples a concesionarios/licenciatarios de TDT

En paralelo a lo anterior, el gobierno español ha adoptado el Acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010 sobre asignación de múltiples a concesionarios/licenciatarios de TDT, aprobando la asignación de un múltiple a cada concesionario de TDT de ámbito estatal. Esta asignación se produce una vez que, producido el cese de emisiones con tecnología analógica, se ha verificado por el gobierno que las sociedades concesionarias han cumplido las obligaciones asumidas en materia de impulso y desarrollo de la TDT. Ahora bien, con carácter transitorio, cada concesionario de TDT accederá a la capacidad equivalente de un múltiple digital de cobertura estatal distribuida entre dos múltiples digitales, y el acceso al múltiple definitivo se producirá antes del 1 de enero de 2015.

³ DOUE No. 2010/L 156/12, de 23 de junio de 2010.

⁴ BOE No. 134, de 02 de junio de 2010.

El Consejo Audiovisual de Illes Balears

En el ámbito legislativo autonómico español, destaca en este segundo trimestre de 2010 la aprobación en la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares de la Ley 2/2010, de 7 de junio, del Consejo Audiovisual de Illes Balears⁵. Esta Ley autonómica establece que el Consejo Audiovisual de Illes Balears se configura como una entidad pública independiente, cuya misión es velar por el cumplimiento en los medios de comunicación social de titularidad pública de los principios rectores del modelo audiovisual; misión en la que se incluyen en concreto las funciones siguientes: promover las condiciones para garantizar la información veraz, objetiva y neutral; promover la Sociedad de la Información (SI); garantizar el acceso de los grupos políticos y sociales representativos a los medios de comunicación social; fomentar el pluralismo lingüístico en los medios de comunicación; hacer cumplir los principios que inspiran el modelo lingüístico del Estatuto de Autonomía de las Illes Balears, y garantizar y favorecer el acceso de las personas con discapacidad auditiva o visual a los medios de comunicación social y a las nuevas tecnologías. La Ley también concreta el sistema de elección de los nueve miembros del Consejo Audiovisual, atribuyendo su nombramiento al Parlamento por una mayoría reforzada de tres quintas partes, la regulación de la composición y las funciones concretas del Consejo y sus competencias, equiparables a las de

Consejos Audiovisuales ya existentes, como es el caso del de Cataluña, Navarra o Andalucía.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Consulta europea sobre la neutralidad de la Red

En materia de SI, y en el marco de la Agenda Digital, el 30 de junio de 2010 la Comisión Europea puso en marcha una consulta sobre la neutralidad de la Red.

La Comisión Europea consulta sobre extremos como si se debe permitir que los proveedores de Internet adopten determinadas prácticas de gestión del tráfico, dando prioridad a una clase de tráfico sobre otra; si tales prácticas de gestión pueden crear problemas y repercutir injustamente en los usuarios; si el grado de competencia entre los diversos proveedores de servicios de Internet y los requisitos de transparencia del nuevo marco de las telecomunicaciones pueden ser suficientes, al dejar elegir a los consumidores, para prevenir posibles problemas, y si la UE tiene que intervenir en mayor medida para garantizar la imparcialidad en el mercado de Internet o si el sector debe tomar la iniciativa.

La consulta servirá para la elaboración de un informe de la Comisión sobre la neutralidad de la Red, que se presentará a finales de 2010. En ella se invita a todas las partes interesadas (proveedores de servicios y contenidos, consumidores, empresas e investigadores) a responder a la consulta antes del 30 de septiembre de 2010.

En relación con los dominios de Internet, nos encontramos con la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Sala Segunda), de 3 de junio de 2010, que en materia de Internet y en concreto en relación con el dominio de primer nivel *.eu* y su regulación (recogida en el Reglamento (CE) nº 874/2004) se pronuncia sobre dicha regulación, el Registro escalonado, el uso de caracteres especiales y los criterios respecto de registros especulativos y abusivos de este dominio y el concepto de 'mala fe' en el registro del dominio de primer nivel *.eu*.

PROPIEDAD INTELECTUAL

Tratados de la OMPI sobre Derechos de Autor y sobre interpretación o ejecución y fonogramas

Por último, y dada su relevancia, señalar que en junio de 2010 se publicaron en el Diario Oficial español los Instrumentos de Ratificación del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, y el de Ratificación del Tratado de la OMPI sobre interpretación o ejecución y fonogramas, hechos en Ginebra el 20 de diciembre de 1996⁶. Ambos Tratados, ratificados por España, ponen al día la regulación internacional en la materia y pretenden una mayor y mejor protección de los derechos de propiedad intelectual en el marco de la SI y de las Nuevas Tecnologías de la Información.

⁵ BOE No. 162, de 05 de julio de 2010.

⁶ BOE No. 148, de 18 de junio de 2010.

Agenda

	Evento	Contenido	Información
OCTUBRE 2010	<p>III ENCUENTRO ULEPICC-Brasil San Cristóbal (Brasil). Del 20 al 22 de octubre de 2010</p> <p>Tema: "La formación de Economía Política de la Comunicación y la Cultura en Brasil y en América Latina: conquistas y desafíos"</p> <p>Organiza: Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura. Sección Brasil (Ulepicc-Brasil)</p>	<p>El objetivo del encuentro es debatir sobre la formación en economía política y su contribución para la construcción de pensamiento crítico en el ámbito de la comunicación y la cultura. Es evento de carácter académico estará organizado en paneles y mesas sobre políticas de comunicación, industrias mediáticas, y comunicación pública, entre otros temas.</p>	<p><i>Ulepicc-Brasil</i> http://iii-ulepicc-brasil.blogspot.com ulepiccufs@gmail.com</p>
	<p>II CONGRESO INTERNACIONAL CIENCIAS, TECNOLOGÍAS Y CULTURA Santiago de Chile (Chile). Del 29 de octubre al 1 de noviembre de 2010</p> <p>Tema: "Diálogo entre las disciplinas del conocimiento. Mirando al futuro de América Latina y el Caribe"</p> <p>Organiza: IDEA Universidad Santiago de Chile (USACH)</p>	<p>Este encuentro académico tiene tres principales objetivos: contribuir al diálogo, conocimiento e intercambio entre las diversas disciplinas del conocimiento, fomentar la discusión sobre la tarea intelectual, y generar redes coordinadas para la producción y difusión del conocimiento en América Latina.</p>	<p><i>Comité Organizador del congreso</i> www.internacionaldelconocimiento.org eduardo.deves@usach.cl</p>
NOVIEMBRE 2010	<p>CONGRESO INTERNACIONAL DE DERECHO ELECTRÓNICO Curitiba (Brasil). Del 3 al 5 de noviembre de 2010</p> <p>Organiza: Instituto Brasileño de Derecho Electrónico (IBDE)</p>	<p>Este evento tiene lugar cada dos años y ésta es su cuarta edición. El congreso versará sobre los temas más relevantes del derecho electrónico para la comunidad jurídica y el conjunto de la sociedad, tales como los derechos de autor, los dispositivos de vigilancia electrónica, la criminalidad informática o la firma digital.</p>	<p>IBDE http://www.ibde.org.br</p>

Evento	Contenido	Información
<p>EDUTEC 2010 Bilbao (España). Del 3 al 5 de noviembre de 2010</p> <p>Organiza: Universidad del País Vasco</p>	<p>El principal objetivo de este evento es conocer, reflexionar y difundir experiencias de investigación y mejora educativa basadas en <i>e-learning</i> 2.0. Algunos de sus ejes temáticos son el <i>software</i> libre, las propuestas <i>e-learning</i>, los procesos de enseñanza-aprendizaje basados en nuevas tecnologías y servicios web, y la colaboración en red.</p> <p>Información</p>	<p>Organización del Congreso http://edutec2010.com 2010edutec@gmail.com</p>
<p>MEDIOS, PERIODISMO Y DEMOCRACIA 2010 Lisboa (Portugal). 8 y 9 de noviembre de 2010</p> <p>Organiza: Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) - Universidade Nova de Lisboa</p>	<p>El III Seminario Internacional Medios, Periodismo y Democracia reunirá a académicos y especialistas en comunicación política para debatir, entre otros temas, sobre los medios de comunicación y su papel en la democracia, las redes y la participación ciudadana, las nuevas tecnologías y su utilización en las campañas políticas y la esfera pública <i>on line</i>.</p>	<p>CIMJ</p>
<p>CONGRESO INTERNACIONAL CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0 Bilbao (España). Del 10 al 12 de noviembre de 2010</p> <p>Tema: "Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación"</p> <p>Organiza: Universidad del País Vasco (UPV)</p>	<p>Este evento reunirá a expertos y académicos para reflexionar sobre el papel del público como editor de información, el desarrollo de aplicaciones para ayudar a la publicación de contenidos por el usuario, el menoscabo del papel tradicional de los medios y la emergencia de una nueva forma de información compartida y centrada en la comunidad.</p>	<p>Organización del congreso http://ciberpebi.wordpress.com ciberpebi@gmail.com</p>
<p>7º CONGRESO LATINOAMERICANO DE HISTORIA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA Salvador de Bahía (Brasil). Del 12 al 15 de noviembre de 2010</p> <p>Organiza: Sociedad Brasileña de Historia de la Ciencia (SBHC)</p>	<p>Este 7º Congreso será realizado conjuntamente con el 12º seminario nacional y tiene como objetivo reactivar la Sociedad Latino-Americana de Historia de la Ciencia y la Tecnología (SLAHCT). Entre las actividades previstas para los asistentes hay tres conferencias plenarias, tres mesas redondas, 25 simposios y nueve mini-cursos.</p>	<p>SBHC www.sbh.org.br 12snhct@sbhc.org.br</p>

Evento	Contenido	Información
<p>VI MINI-CONFERENCIA DE COMUNICACIÓN DE LAS AMÉRICAS San Francisco (EE.UU.). Día 13 de noviembre de 2010</p> <p>Tema: "Análisis cultural comparativo del campo de la Comunicación en las Américas"</p> <p>Organiza: Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS) The National Communication Association (NCA)</p>	<p>Este evento se realizará conjuntamente con la 96 Convención Anual de la NCA de 2010. Los objetivos de esta conferencia son compartir perspectivas diversas sobre la investigación en comunicación y la enseñanza y promover la cooperación e intercambio académico entre las asociaciones organizadoras.</p>	<p>Prof. Jesús Arroyave http://www.dialogosfelafacs.net/la.pdf jarroyav@uninorte.edu.co</p>
<p>FICOD 2010 Madrid (España). Del 16 al 18 de noviembre de 2010</p> <p>Organiza: Red.es</p>	<p>El Foro Internacional de Contenidos Digitales tiene como finalidad potenciar la industria española de contenidos digitales en los mercados de lengua española. El evento reúne a representantes de toda la cadena de valor del sector: producción, distribución, financiación, formación, internacionalización, responsables de políticas públicas, etc.</p>	<p>Red.es www.ficod.es contacto@ficod.es</p>
<p>DIGIWORLD SUMMIT 2010 Montpellier (Francia). 17 y 18 de noviembre de 2010</p> <p>Tema: "Quién está financiando la red Internet del futuro"</p> <p>Organiza: IDATE</p>	<p>El objetivo de la presente edición de la conferencia de IDATE es descifrar la nueva topografía de Internet y las partes interesadas en la financiación de la red. Los asistentes discutirán los datos disponibles sobre los agentes implicados, pero también intentarán avanzar en la comprensión de las interrelaciones existentes en el funcionamiento de los distintos mercados que conforman Internet.</p>	<p>ALPHA VISA CONGRES www.digiworldsummit.com dws2010@alphavisa.com</p>
<p>CICOM 2010 Pamplona (España). 25 y 26 de noviembre de 2010</p> <p>Tema: Modelos de negocio para una economía digital: el valor de los contenidos</p> <p>Organiza: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra</p>	<p>La presente edición se plantea discutir sobre los retos planteados por la producción y distribución digital de los contenidos. Entre los temas a tratar se encuentran la renovación de las fórmulas comerciales y de los modelos de negocio, la difícil situación que atraviesa el <i>copyright</i> frente a la replica masiva gracias a redes como las P2P (<i>peer to peer</i>), o la dicotomía existente sobre el pago o la gratuidad de los contenidos en la Red.</p>	<p>Secretaría General del Congreso www.unav.es/fcom/cicom/2010/es/presentacion.htm cicom@unav.es</p>

**DICIEMBRE
2010**

Evento	Contenido	Información
<p>32 FESTIVAL INTERNACIONAL DEL NUEVO CINE LATINOAMERICANO La Habana (Cuba). Del 2 al 12 de diciembre de 2010</p> <p>Organiza: Casa del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano</p>	<p>El Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano propone reconocer y difundir las obras cinematográficas que contribuyan al enriquecimiento y reafirmación de la identidad cultural latinoamericana y caribeña. La presente edición centrará su atención en las películas dedicadas al Bicentenario de la Independencia en casi toda América Latina.</p>	<p><i>Casa del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano</i> Tel. +53 7 838 838 2849 Fax +53 7 830 8482 www.habanafilmfestival.com festival@festival.icaic.cu</p>
<p>II CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL La Laguna (España). Del 7 al 10 de diciembre de 2010</p> <p>Tema: "La comunicación social, en estado crítico: Entre el mercado y la comunicación para la libertad"</p> <p>Organiza: Sociedad Latina de Comunicación Social; Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis (LATINA) de Comunicación</p>	<p>El congreso admite contribuciones referidas a todo tipo de trabajos de investigación en el ámbito de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Algunas de las mesas de trabajo versarán sobre liderazgo político y comunicación, contenidos audiovisuales y cibercultura, la ética periodística, comunicación alternativa, o la responsabilidad social de los medios.</p>	<p><i>Revista Latina</i> www.revistalatinacs.org jpablos@ull.es</p>
<p>CONFERENCIA IBERO-AMERICANA WWW/INTERNET 2010 Algarve (Portugal). 10 y 11 de diciembre de 2010</p> <p>Organiza: International Association for Development of the Information Society (IADIS) </p>	<p>El evento tiene como objetivo cubrir todos los aspectos críticos de la WWW e Internet, tanto técnicos como sociales, educativos, etc. Las áreas temáticas de interés en la conferencia incluyen investigaciones experiencias relacionadas con aplicaciones tecnológicas, pero también con el análisis de comunidades virtuales, lenguajes expresivos, estrategias empresariales y aplicaciones sociales.</p>	<p><i>IADIS</i> www.ciawi-conf.org secretariat@ciawi-conf.org</p>

Colaboradores

José María Álvarez Monzoncillo

es catedrático de Comunicación Audiovisual y Vicerrector en la Universidad Rey Juan Carlos. Autor o coautor de treinta y seis libros y más de una veintena de artículos en revistas científicas sobre temas relacionados con la economía de la comunicación y las nuevas tecnologías de la información. Entre sus obras más recientes se pueden destacar *El futuro del ocio en el hogar* (2004) y *Alternativas de Política Cultural* (2007).
jmalvarezmon@telefonica.net

María José Arrojo

es profesora en la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad de A Coruña, donde dirige además el Máster de edición periodística, el Máster en Producción y Gestión Audiovisual y el curso de posgrado de Comercialización Internacional de Contenidos Audiovisuales. También es Subdirectora de la Fundación Santiago Rey Fernández Latorre.
mjarrojo@udc.es

Isidoro Arroyo Almaraz

es doctor en Ciencias de la Información por la UCM y máster en Técnicas de Comunicación en Servicios Sociales UCM-IMSERSO. Profesor titular de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, ha sido profesor visitante en diversas universidades británicas y argentinas. Ha escrito el libro *La Profesión de Crear. Creatividad e Investigación Publicitarias* (2006).
isidoro.arroyo@urjc.es

Ken Banks

es graduado en Antropología Social y Estudios de Desarrollo en la Universidad de Sussex. Actualmente está a caballo entre la Universidad de Cambridge (Reino Unido) y la Universidad de Stanford (California) con una beca de investigación por la Fundación MacArthur. Se dedica a la aplicación de la tecnología móvil para el cambio social y ambiental positivo en los países en vías de desarrollo y ha estado trabajando con proyectos en África durante los últimos 15 años.
www.kiwanja.net

Pierre Bouquillon

es profesor de Ciencias de la Información y la Comunicación en la Universidad de París VIII (Vincennes). Miembro del CEMTI (Centre d'études sur les médias, les Technologies et l'internationalisation). Entre sus obras, está *Le Web collaboratif* (PUG. Grenoble, 2010).

Javier Bustamante Donas

es profesor titular de Ética y Sociología en la Universidad Complutense y ha sido titular de una Cátedra Iberoamericana del Banco de Santander en la UNICAMP (Brasil). Actualmente, es Director del Centro-Instituto Iberoamericano de Ciencia, Tecnología y Sociedad (CICTES). Ha publicado más de cuarenta trabajos en el área de cibercultura, ética de la tecnología y áreas afines.
jbustama@filos.ucm.es

Juan C. Calvi

es profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Está especializado en Sociología de la Cultura y Nuevas Tecnologías y es autor del libro *Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción. Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet* (2008).
juancarosramon.calvi@urjc.es

Cristina Corredor Lanas

es profesora titular del área de Lógica y Filosofía de la Ciencia en la Universidad de Valladolid (especializada en Filosofía del Lenguaje) y Subdirectora del Observatorio de Derechos Humanos de esta universidad. Ha sido miembro del Comité Ejecutivo Federal de la Sección Española de Amnistía Internacional.
corredor@fyl.uva.es

Ángel García Castillejo

es abogado y profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid. Fue Secretario General de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial 'Autocontrol' y posteriormente Asesor del Secretario de Estado de Comunicación, del Ministerio de la Presidencia. Actualmente es Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).
agcastillejo@cmt.es

Celeste Gay Fuentes

es licenciada en Ciencias de la Información por la UCM y doctora en Derecho por la UNED. Profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, es especialista en Derecho de la Comunicación, ámbito en el que ha publicado diversas obras.
celestegay@telefonica.net

Paloma Llana González

es abogada y Socio Director de Razona Legaltech. Además de ejercer como árbitro de la Corte de arbitraje del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid y de ser miembro honorario del Ilustre Colegio de Abogados de Caracas, cuenta con una amplia experiencia profesional en materia de auditoría. Ha publicado numerosos libros, entre ellos *E-contratos* (2004), *Practik de la LSSI-CE* (2003) y *Nuevo marco regulatorio de las Telecomunicaciones* (2002).
pllaneza@razonalegaltech.com

Alfonso López Borgoñoz

es Presidente de la Sección Española de Amnistía Internacional; anteriormente fue miembro de su Comité Ejecutivo Federal, coordinador del Programa de Acción sobre Países de Turquía, miembro de su Comisión Internacional y Presidente de Amnistía Internacional Catalunya. Arqueólogo e historiador de la ciencia, ha trabajado como técnico y responsable de contenidos en la Sociedad del Conocimiento en el Ayuntamiento de Castelldefels.
alborgonoz@es.ammensty.org

Rebeca Martín Nieto es doctora en Ciencias de Comunicación y licenciada en Comunicación Audiovisual. Actualmente imparte clases en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus principales líneas de investigación giran en torno a la comunicación del Tercer Sector.
rebeca.martin@urjc.es

Ivana Mamíc es licenciada en Comunicación Social, por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina y Máster oficial en Comunicación con Fines Sociales, por la Universidad de Valladolid. Ha trabajado como profesora adscrita en la Cátedra de Comunicaciones en Publicidad y Propaganda de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
liliaivanamamic@gmail.com

Natalia Martos Díaz es licenciada en Derecho y máster en Derecho de las Telecomunicaciones por ICADE. Experta en Derecho de la Propiedad Intelectual y de Internet por el IE, es Directora Jurídica y de Privacidad del Área Digital de Grupo Prisa. También ha sido Directora de Privacidad de Tuenti y abogada en Prisacom.
nmartos@prisa.es

Juan Menor Sendra es profesor titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos. Sociólogo, fue director de investigación, director de antena y Director General de TVE.

Bernard Miège es profesor emérito en Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad Stendhal de Grenoble. Presidente de esta universidad (1989-1994), es fundador del grupo de

investigación GRESEC, y destacado experto internacional en Industrias Culturales. Entre sus últimas obras está *Questioner la Société de l'Information* (Hermès. Paris, 2000).

Pierre Moeglin es Director de la Maison des Sciences de l'Homme de París Norte, y profesor en la Universidad de París 13, en donde dirige el Laboratorio de Ciencias de la Información y la Comunicación. Entre sus últimas obras está *Les industries éducatives* (PUF. 2010).

Francisco Pérez Bes es abogado y profesor de Derecho del Consumo en el Centro Universitario Villanueva adscrito a la UCM en Madrid, además de vocal de la sección de Derecho de Nuevas Tecnologías del Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB).
fperezbes@icab.es

Artemi Rallo Lombarte es catedrático de derecho Constitucional en la Universidad Jaume I de Castellón y director de la Agencia Española de Protección de Datos. Anteriormente fue diputado por las Cortes Valencianas y Director General del Centro de Estudios Jurídicos (Ministerio de Justicia).

Víctor SalgadoSeguín es socio-manager de Pintos & Salgado Abogados y profesor-investigador en Derecho Informático por la Universidad de A Coruña (UDC) desde 1997. EuroPrise "Legal Expert" y ECCEE por la Unión Europea, también es autor del blog 'Abonauta' en *La Voz de Galicia*.
vsalgado@pintos-salgado.com

Fernando Velasco es profesor titular de Filosofía Moral en la Universidad Rey Juan Carlos y director de la Cátedra Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos. Es codirector de Inteligencia y seguridad: *Revista de análisis y prospectiva y del Máster Interuniversitario en Analista de Inteligencia* (URJC-UC3M).
fernando.velasco@urjc.es

Eloy Velasco Núñez es doctor en Derecho con su tesis *Delitos cometidos a través de Internet: cuestiones procesales*. Actualmente es Juez Central de Instrucción en la Audiencia Nacional. Ha sido Juez de Distrito en Portugalete (Vizcaya), Juez de Instrucción en Sagunto y Torrente (Valencia) y Magistrado de Instrucción en Valencia y Madrid.

Otros colaboradores:

Karen Arriaza Ibarra (Universidad Complutense)
David Felipe Arranz (Fundación Telefónica)
Mariluz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III)
Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III)
Alessia di Giacomo (RTVE)
Acaçia Mendonça Rios (Casa de Brasil)
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona)
Rosa María Sainz Peña (Fundación Telefónica)

Traducciones

Amy Small (Abstract)
Rosa Mascaray (Abacongress)
Silvia Mercader Romeo

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, TELOS ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. TELOS cuenta con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, que analizan de forma anónima la calidad de los textos recibidos. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social o su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para su publicación deben ser originales preferentemente en español (aunque el Consejo de Dirección podrá valorar en su caso los publicados en otro idioma) y no estar publicados en ningún otro medio. La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito. TELOS se compromete a acusar recibo de cada envío y a responder a las propuestas, en un plazo razonable, así como a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en cualquier otro soporte. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Textos

Los textos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Estar redactados en el programa Word del entorno Windows.
- Tipo de letra: preferentemente Times New Roman
- Ocupar una extensión entre 3.000 y 7.000 palabras máximo.
- Incorporar un Abstract (máximo de 40 palabras) y Palabras clave (4 a 6) en español y, a ser posible en inglés.
- Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios
- No incluir referencias directas a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.
- El énfasis de determinadas palabras o párrafos debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.
- Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.
- Notas a pie de página con la mínima extensión posible y reservadas a complementar el texto principal.

TELOS se reserva el derecho a modificar títulos y sumarios en su responsabilidad de edición.

Citas bibliográficas

Las referencias bibliográficas (libros, revistas, páginas web) deben citarse dentro del texto, por ejemplo (Barnouw, 1978) o (www.aede.es) y agruparse al final del artículo en la bibliografía.

Ejemplos:

Barnouw, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a modern potestate*. New York: Oxford University Press.

Libros colectivos

Lerner, D., Jahoda, M. & Cook, S. (1973). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (3a. ed.).

París: Larousse.

Capítulo en un libro

Kim, J. O. & Mueller, Ch. (1988). *Systèmes de communication et systèmes sociaux*. En Balle, F. & Padioleau, J. (Eds.), *Sociologie de L'information* (2a. ed.) (pp. 187-219). París: Larousse.

Publicaciones periódicas

Stefan, D. (1997). Sociedades económicas. Transición económica en los países de Europa Central. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 4, 19-27

Es recomendable incluir direcciones de sitios web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet.

Datos del autor

- Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica, cuya publicación autoriza a la revista junto a su artículo para eventuales comunicaciones de los lectores.
- Deberá indicarse, asimismo, los datos de contacto del autor (dirección electrónica, dirección postal, número de teléfono, etc.).
- Cada autor deberá incluir también sus datos bancarios completos para su remuneración tras la publicación. Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico a las siguientes direcciones:

• Electrónica: fundacion-telefonica@telefonica.es

• Postal: Fundación Telefónica.

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz**
 Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**
 Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**
 Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
 Diseño y maquetación: **Addison**
 Producción: **F. Javier Pascual**

Imprime: **Graffoffset**
 Depósito legal: M-2.376-1985
 I.S.S.N.: 0213-084X

Redacción, administración y suscripciones:
 Fundación Telefónica
 Gran Vía, 28
 28013 Madrid (España)
 Teléfono: 900 11 07 07

E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es
www.telos.es

© Fundación Telefónica, 2010
 Gran Vía, 28
 28013 Madrid



Bajo licencia Creative Commons según condiciones
 establecidas en la web <http://creativecommons.org/>

Distribución



Meléndez Valdés, 61
 28015 Madrid
 Teléfono: 91 544 28 46 / 49

Algunas librerías españolas en las que
 puede adquirirse la Revista TELOS

Atelier Libros, S. A.
 Vía Laietana, 12
 08003 Barcelona
 Teléfono 93 295 45 61 / 60

Casalini Libri, S.P.A.
 Via Benedetto Da Maiano, 3
 Fiesole (Italia)

Cilsa Libros, S.A.
 Italia, 6
 03003 Alicante
 Teléfono 965 12 23 55

Coimbra Editora Lisboa, LDA
 Rua Nova do Alamada, 86-90
 Lisboa (Portugal)

Ediciones Técnicas Paraguayas
 Blas Garay, 106 e/Ind. Nacional
 Asunción (Paraguay)

Gomila Librería Jurídica, S.A.
 Ledesma, 22 bajo
 48001 Bilbao (Vizcaya)
 Teléfono 94 424 06 71

Librería Alvaro Nora
 Conde A Principal—Ed. Previsora P.B.
 Local 5
 Caracas (Venezuela)

Librería Círculo, S.A.
 Concepción arenal, 25
 50005 Zaragoza
 Teléfono 976 35 30 07

Librería Comunitas
 c/ Roma, 370
 Lima (Perú)

Librería Follas Novas, S.L.
 Montero Ríos, 37
 15706 Santiago de Compostela
 (Coruña)
 Teléfono 981 59 44 06 / 18

Librería Fragua, S.I.
 Andrés Mellado, 64
 28015 Madrid
 Teléfonos 91 549 18 06 / 91 544 22
 97

Librería Gandhi
 Suc. Mauricio Achar
 Miguel Ángel de Quevedo, 121
 Esquina Av. Universidad
 Ciudad de México DF (México)

Librería Guadalquivir
 Rodríguez Peña, 744 – Callao 1012
 C 1020 ADP—Ciudad de Buenos Aires
 (Argentina)

Librería Mares de Libros
 Polígono Parque Plata
 Los Hayones, nave 22
 Carretera Nacional 630
 (Sevilla—Mérida), Km. 809
 41900 Camas (Sevilla)
 Teléfono 954 39 50 11

Librería Ojanguren
 Plaza de Riego, 1-3
 33003 Oviedo
 Teléfono 985 21 88 24

Librería Prosa & Política
 Valentín Letelier, 1376
 Santiago de Chile (Chile)

Librería Rosa Mística
 Centro Plaza, 39. Local 101
 c/ 39, 7-40
 Bogotá (Colombia)

Librería Tirant Lo Blanch, S. L.
 Artes Gráficas, 14
 46010 Valencia
 Teléfono 96 361 00 48

Losa Libros
 Colonia, 1551/53
 11200 Montevideo (Uruguay)

Red de revistas iberoamericanas de comunicación y cultura

Oficios terrestres

Facultad de Periodismo
y Comunicación Social, Universidad
Nacional de La Plata, Argentina
Teléfax: (54221) 4224015
e-mail: oficiost@unlp.edu.ar

Constelaciones de la comunicación

Fundación Walter Benjamin
Teléfono: 5411 49613764
Fax: 5411 48655773
e-mail: aentel@ciudad.com.ar

Intersecciones/comunicación

Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad Nacional del Centro de
la Provincia de Buenos Aires
Teléfono: (54-2284) 450104
Fax: 0054 2284 451197
www.unicen.edu.ar
e-mail: cbaccin@soc.unicen.edu.ar

Revista electrónica Nodos de Comunicación/ Educación

Centro de Comunicación y Educación,
Facultad de Periodismo y
Comunicación Social Universidad
Nacional de La Plata, Argentina
www.revistanodos.com.ar
e-mail: jahuergo@perio.unlp.edu.ar

Punto Cero

Departamento de Comunicación
Social, Universidad Católica Boliviana,
Cochabamba, Bolivia
Teléfono: 293100
Fax: 291145
e-mail: guardia@ucbcb.edu.bo
www.ucbcb.edu.bo

Aportes de la comunicación y la cultura

Facultad de Comunicación Social y
Humanidades, Universidad privada de
Santa Cruz de la Sierra, Bolivia
e-mail: ingridsteinbach@upsa.edu.bo
www.upsa.edu.bo

Comunicação e Sociedade

Universidade Metodista de
São Paulo, Brasil
Teléfono: 5511 43665550
Fax: 5511 4366 5728
e-mail: editora@metodista.br
Www.metodista.br

Intercom-Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação,
Brasil
Teléfax: (5511) 8184088.
e-mail: intercom@usp.org

Líbero

Faculdade de Comunicação Social
Cáspér Líbero, São Paulo, Brasil
Teléfono: 31705875-8078
Fax: 2538078
e-mail: libero@facasper.com.br
www.facasper.com.br/posgraduacao

Lumina

Faculdade de Comunicação,
Universidade Federal Juiz de Fora,
Brasil
Teléfono: (32) 32293601
Fax: (32) 32293600
e-mail: lumina@facom.ufjf.br

Interacão

Universidade Estadual de Minas Gerais,
Brasil
Teléfono: (35) 32195000
Fax: (35) 32195251
e-mail: comunicacao@fepesmig.br

Revista Eletrônica Comunicação PRO

Teléfono: 21 2648661
e-mail: acabral@ax.apc.org
www.comunicacao.pro.br

Signo y pensamiento

Facultad de Comunicación y Lenguaje,
Pontificia Universidad Javeriana,
Bogotá, Colombia
Teléfono: (571) 3208320
Fax: (571) 2878974
e-mail: signoyp@javeriana.edu.co

Interacción

Cedal
Teléfono: 6113647
Fax: 6113535
e-mail: cedal@colnodo.org.co
www.cedal.org.co

Sinergia

Colegio de Periodistas de Costa Rica
Teléfono: (506) 2215119
e-mail: medios@sol.racsca.co.cr

Perspectivas de la Comunicación

Carrera de periodismo, Universidad
de la Frontera, Chile
Teléfono: 5645 325393
Fax: 5645 325379
e-mail: delvalle@ufro.cl

Ojo de Buey

Arcos - Instituto Profesional de Arte y
Comunicación, Chile
Teléfono: 2044985
Fax: 2252540
e-mail: arcos@arcos.cl

Chasqui / Ciespal

Teléfono: (593-2) 2606149
Fax: (593-2) 2502487
e-mail: chasqui@ciespal.net
www.comunica.org/chasqui

Textos y contextos

Facultad de Comunicación Social,
Universidad Central del Ecuador
Teléfono: (593-2) 2509088 /
2509089
Fax: (593-2) 2568669
e-mail: facsource@accessinter.net

Comunicar. Revista de Educación en Medios de Comunicación

Grupo Comunicar
Teléfax: (00-34) 959248380
e-mail: info@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Análisi Quaderns de Comunicació i Cultura

Departamento de Periodismo y
Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona,
España
Teléfono: 935 811 545
Fax: 935 812 000
e-mail: sp@uab.es

Comunicación y Sociedad

Facultad de Comunicación, Universidad
de Navarra, España
Teléfono: (34) 948 425664
e-mail: cys@unav.es
www.unav.es/cys/

Telos. Cuadernos de Comunicación, e Innovación

Fundación Telefónica, España
Teléfono: 900 11 07 07
www.telos.es

Convergencia

Centro de Investigación y Estudios
Avanzados en Ciencias Políticas y
Administración Pública, Universidad
Autónoma del Estado de México
Teléfax: (52-72) 159280
e-mail:
convergencia@coatepec.uaemex.mx
[www.uaemex.mx/publica/
convergencia](http://www.uaemex.mx/publica/convergencia)

Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la
Comunicación Social, Universidad
de Guadalajara, México
Teléfono: 38237505
Fax: (3) 8237631
e-mail: cedoc@fuentes.csh.udg.mx
www.cush.udg.mx

Revista Mexicana de Comunicación

Fundación Manuel Buendía
Teléfono: 2084261
Fax: 2084261
e-mail: fbuendia@campus.cem.itesm.mx

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

Programa Cultura, Universidad de
Colima, México
e-mail: pcultura@cgic.ucol.mx

Tecnología y Comunicación Educativas

ILCE - Instituto Latinoamericano de la
Comunicación Educativa
Teléfax: 7286554

Diálogos de la Comunicación

FELAFACS - Federación
Latinoamericana de Facultades
de Comunicación Social
Teléfax: (511) 4754487
e-mail: acano@felafacs.org

Inmediaciones de la Comunicación

Facultad de Comunicación y Diseño,
Universidad Ort, Uruguay
Teléfono: (5982) 9080677
Fax: (5982) 9080680
e-mail: inmediaciones@ort.ort.edu.uy
www.ort.edu.uy

Temas de Comunicación

Escuela de Comunicación Social,
Universidad Católica Andrés Bello,
Venezuela
Teléfono: 58212-4074405
e-mail: ltablant@ucab.edu.ve

Comunicación. Estudios venezolanos

Centro Gumilla
Teléfax: (02) 5647557
e-mail: comunicacion@gumilla.org.ve
www.gumilla.org.ve

Anuario ININCO

Instituto de Investigaciones de la
Comunicación Facultad de
Humanidades y Educación,
Universidad Central de Venezuela
Teléfax: 6622761
e-mail: ininco@conicit.ve

C+i Comunicación e Información

Centro de Investigación de la
Comunicación e Información,
Universidad del Zulia, Venezuela
Teléfax: (58-61) 598085
e-mail: cmasi@latinmail.com

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica

Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es

Tarifas:

Precio por número: 14 €

Suscripción anual:

España: 30 €

Suscripción anual:

América y resto de países: 45 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a Telos, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

número de cuenta

crtl

oficina

entidad

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza

Ciudad

Teléfono

Población

C.P. País

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

