

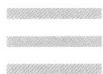
SERIE COMUNICACION
Nº.2

Redes sociales y medios de comunicación al servicio de la libertad y el interés público

Dr. Josep-Maria Carbonell



COMUNICACIÓN



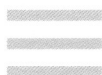
**“REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
AL SERVICIO DE LA LIBERTAD
Y DEL INTERÉS PÚBLICO”**



DR. JOSEP-MARIA CARBONELL



CONFERENCIAS



**“REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
AL SERVICIO DE LA LIBERTAD
Y DEL INTERÉS PÚBLICO”**



FUNGLODE

SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA
ENERO 24, 2012

Carbonell, Josep-Maria

Redes y medios de comunicación al servicio de la libertad y del interés público
/ Josep-Maria Carbonell. -- Santo Domingo : Fundación Global Democracia y
Desarrollo (FUNGLODE), 2012.

31 p.

ISBN: 978-9945-412-68-0

1. Comunicación – Aspectos sociales. 2. Redes sociales

LC HM741

DC 302.3

Ediciones FUNGLODE, Fundación Global Democracia y Desarrollo.

Calle Eugenio de Marchena, #26, La Esperilla, Santo Domingo.

República Dominicana | www.funglode.org

Sello editorial FUNGLODE. Todos los derechos de la obra están reservados. Queda prohibida su reproducción total o parcial sea por medios mecánicos o electrónicos, sin la debida autorización.

Primera edición: mayo de 2012

Título:

Redes y medios de comunicación al
servicio de la libertad y del interés
público

Autor:

Dr. Josep-Maria Carbonell

Editora:

Elina María Cruz

Coordinación editorial:

Elaine Hernández

Diagramación:

Marino Bonilla

Impresión:

Biblioteca Juan Bosch

Impreso en la República Dominicana

Printed in Dominican Republic

Presentación

La relación compleja entre los medios y el poder ha adquirido nuevos matices en el marco actual que conforma la multiplicación de las redes de comunicación multimedia. Esta realidad que muta imparable, al ritmo de la evolución tecnológica, impone a los estudiosos de la comunicación nuevos estudios y reflexiones que permitan entender el alcance de los cambios que se registran.

Con tal necesidad, el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC) de la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE) dedica parte de sus esfuerzos a propiciar debates y deliberaciones que contribuyan a una mejor comprensión del tema.

La invitación al doctor Josep María Carbonell, decano de la Facultad de Comunicación Blanquerna, de la Universidad Ramón Llull, de Barcelona, se enmarcó en ese objetivo. El ex presidente del Consejo Audiovisual de Cataluña compartió en el Auditorio de la FUNGLODE sus percepciones sobre la cuestión, con la valentía del estudioso comprometido con la sociedad a la que sirve como docente e investigador.

Con el título “Redes y medios de comunicación al servicio de la libertad y del interés público”, su conferencia se constituyó en denuncia de un problema: “Las redes de comunicación multimedia —redes y contenidos— se han convertido —nos dijo— en unos bienes que además de servir para ganar dinero, influencia y poder, son indispensables para la misma expansión del conjunto de la economía y para la cohesión de la sociedad”.

Carbonell planteó que estos son bienes demasiado importantes para dejarlos a la lógica del mercado y de su mano invisible.

Su aportación no se quedó en la imputación. Se aventuró a plantear soluciones con la propuesta de que se asuman principios del modelo regulatorio —un decálogo— fundamentado en el modelo de regulación liberal-social.

La serie COMUNICACIÓN del CIC-FUNGLODE recoge en toda su extensión el contenido de la conferencia, en un texto revisado y ampliado por el autor, con la aspiración de enriquecer los espacios de reflexión dominicanos enfocados en los temas actuales más complejos de la comunicación.

Especializado en la formación de reguladores audiovisuales —en tres continentes— el doctor Carbonell visitó por primera vez República Dominicana, ocho meses después de haber recibido en su universidad al presidente honorario de FUNGLODE, doctor Leonel Fernández, quien dictó una conferencia magistral en el magno salón de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación Blanquerna. Porque la colaboración en doble vía es también uno de los pilares que sustentan el trabajo de los centros de estudios que canalizan las iniciativas de la Fundación.

Elina María Cruz

Directora

Centro de Investigación de la Comunicación
de FUNGLODE

Santo Domingo, D.N.

24 enero, 2012

“REDES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA LIBERTAD Y DEL INTERÉS PÚBLICO”

(1). El contexto: un cambio, una mutación sin precedentes en el mundo de la comunicación.

El escenario digital, el contexto, supone, como todos sabemos, un cambio posiblemente sin precedentes en el mundo de la comunicación, en todas sus diferentes facetas. Unos sociólogos hablan de *Mutación*, otros de *Revolución*, otros de *Cambio de Paradigma*, otros sencillamente de *Reconversión Industrial profunda*. (El último ejemplo paradigmático es el concurso de acreedores de Kodak en Nueva York).

No podemos entender este cambio, en muchos sentidos histórico, sin entender en profundidad lo que significa la *Sociedad de la Información*. La Sociedad de la Información es aquella en la cual “la generación, procesamiento y transmisión de la información”¹ se convierten en el factor fundamental que condiciona el conjunto de los procesos económicos y sociales.

¹ Ver CASTELLS, M., *La sociedad red*. (Tres volúmenes) Alianza Editorial, Madrid, 1997; CARBONELL, J.M. *El Primer Poder*. Mina: Barcelona, 2008. FUCHS, C. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Londres: Routledge, 2008; FLEW, T. *New Media. An Introduction*. (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press, 2008 [2002].

Para Manuel Castells, “*las redes de comunicación electrónica se convertirán en la columna vertebral de nuestras vidas*”. Al mismo tiempo, la sociedad en red representa un cambio cualitativo en la experiencia humana en la cual “la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, y los flujos de mensajes e imágenes de unas redes en las otras son el hilo básico que forma nuestra estructura social”². La Era de la Información, o la Sociedad de la Información, son conceptos clave para entender los rasgos básicos de funcionamiento de los núcleos más adelantados de las sociedades posindustriales, pero también lo son para abordar y comprender el conjunto de la evolución de nuestras sociedades y sus procesos económicos y sociales.

Según la UIT, a finales del año 2009 la telefonía móvil llegaba al 67% de la población mundial. En su último informe sobre el año 2011³, la propagación de las redes móviles en los países en desarrollo sigue en crecimiento, con 20% de más. Hoy existen 5.000 millones de subscripciones a teléfonos móviles en el mundo, con una población mundial que justo ha llegado a los 7.000 millones hace pocas semanas. Los servicios móviles de banda ancha (“3G”) también se están extendiendo rápidamente. A finales de 2010, 154 economías de todo el mundo habían lanzado redes 3G. El acceso inalámbrico a Internet de banda ancha sigue siendo el sector de mayor crecimiento en los países en desarrollo, donde la banda ancha móvil creció 160% entre 2009 y 2010. En América Latina, la telefonía móvil ha conseguido cuotas muy altas de penetración, Internet y la Banda Ancha⁴.

La eclosión de las redes está cambiando de manera extraordinaria todo el entorno a los medios de comunicación. La digitalización de los contenidos y la interconexión de las redes están provocando un proceso de

2 CASTELLS, 1997.

3 ITU, http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/Material/MIS_2011_without_annex_5.pdf

4 ITU International Communications Union. Perfiles Estadísticos de la Sociedad de la Información. Región de Las Américas, 2009. <http://www.itu.int/ITU-D/conferences/rpm/2009/ams/documents/Document08-Presentation.pdf>

convergencia⁵ entre las redes y los contenidos multimedia que transportan. El despliegue de las redes de comunicación electrónica y la profunda interrelación que tienen con los contenidos multimedia me ha permitido formular el concepto de *redes de comunicación multimedia*, con el que puedo abordar desde una perspectiva más amplia el complejo proceso que vive el mundo de la comunicación. Estas redes están formadas por los medios de comunicación y las redes de comunicación electrónicas que cada vez están actuando de manera más interrelacionada y convergente. Hoy en día, estas redes, son indispensables para las relaciones humanas y el desarrollo de nuestras sociedades. Asimismo, actúan como generadoras del universo simbólico de los individuos, de su interpretación de la realidad y de su generación y articulación del conocimiento.

Por otra parte, el peso de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública ha aumentado de manera notable, en parte gracias a las redes de comunicación electrónicas, convirtiéndose en una pieza clave de las sociedades democráticas y de su cohesión social. Harold Innis, en *Empire and Communications*⁶, y Marshall McLuhan en *The Gutenberg Galaxy* y en *Understanding Media*⁷, son los precursores que examinan la incidencia de la tecnología de la comunicación en los procesos políticos, culturales y económicos. Los sistemas de comunicación dan forma a la organización social porque estructuran las relaciones temporales y espaciales. La “Aldea Global” de McLuhan se construye gracias al proceso de cambio impulsado por las tecnologías de la comunicación que facilitan una cultura más homogénea, próxima, inclusiva y asociativa. Recordamos que sin la imprenta -y la extensión individual de la lectura- no se habría propiciado un pensamiento de carácter más introspectivo, racional e individualista que nos llevaría a la ilustración; y sin las redes de comunicaciones electrónicas que conforman la “Aldea Global” el proceso de globalización no

5 Ver, JENKINS, H. *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós, 2008

6 INNIS, H.A. *Empire of Communications*. New Haven. Yale University Press, 1953

7 McLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*, Toronto University of Toronto Press, 1963

habría tenido lugar. Para Luhman⁸ los medios de comunicación representan un “subsistema” que influye notablemente en la “sociedad compleja”, en su institucionalización, integración o atomización. Para Habermas⁹, los medios de comunicación en los últimos siglos han sido decisivos en la configuración de la razón pública.

Por otra parte, todos conocemos el papel decisivo que juegan los medios de comunicación social en la formación de la opinión pública. Walter Lippmann afirmaba que, “en los estados modernos, las decisiones no se toman por la interacción de las cámaras legislativas y el ejecutivo, sino de éste y la opinión pública”. Y añadía, entusiasmado por la posibilidad de utilizar los medios como instrumentos de propaganda, “que se producía una revolución en el arte de la democracia (...) y que hay que utilizar los medios “como fábrica de consentimiento” (“*the manufacture of consent*”) para controlar “el rebaño de perplejos” (“*the bewildered herd*”)¹⁰. El papel de la prensa escrita en la formación de la esfera pública ha estado sustituida por los medios audiovisuales, primero por la radio y, después de la II Guerra Mundial, por la televisión. Para Al Gore¹¹, el sistema audiovisual americano, parcialmente desregulado desde la etapa Reagan, ha generado un foro, un espacio, en el cual los individuos están constantemente manipulados por lo que la “razón” difícilmente puede imponerse.

Ahora, con la eclosión de Internet y en general de las redes electrónicas, se está produciendo una transformación en profundidad de los medios de comunicación. Una transformación compleja y contradictoria:

En primer lugar, vivimos un proceso *contradictorio*: se están multiplicando las posibilidades creación de ventanas de comunicación y de producción cultural, pero, por otra, se está consolidando a nivel nacional, regional e internacional un proceso de concentración de los grandes grupos

8 LUHMAN, N. *La realidad de los medios de masas*. Rubí: Anthropos, 2000 [1998]

9 HABERMAS, J. *La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982 [1962]

10 Citado en el libro de CHOMSKY, N. *Media Control*. New York. Seven Stories Press, 1991

11 GORE, *The Assault on Reason*. Bloomsbury. 2007,

multimedia¹². Las grandes *Majors* americanas que dictan en muchos sentidos tendencias, valores, informaciones y que controlan una parte del mercado mundial de la comunicación. Por otra parte, las grandes compañías gestoras de las redes electrónicas, *Telefónica* por ejemplo, que controla una parte también sustancial del mercado español, europeo y latinoamericano. Los medios de comunicación tradicionales deben coexistir con los nuevos medios digitales.

En segundo lugar, con la aparición de los *New Media* aparece la emergencia de un nuevo tipo de comunicación, propuesto por M. Castells, la *autocomunicación en masas*¹³. La *autocomunicación en masas* implica que los usuarios se han convertido al mismo tiempo en emisores y receptores de sus mensajes. Con la multiplicación exponencial de usuarios de las redes y con las posibilidades de transporte de las mismas, el modelo de *autocomunicación en masas* adquirirá cada vez más importancia. Esta *autocomunicación en masas* ha supuesto la emergencia de las redes sociales que juegan cada día un papel más importante. Por ejemplo, hoy en el mundo hay 640 millones de usuarios de *Facebook*, 460 millones de *Ozone* y más de 200 de *Weibo* sólo en China, 200 millones de *Twitter*, y podríamos seguir enumerando datos del crecimiento exponencial de las redes sociales.

En tercer lugar, está ganando la batalla la visión que entiende la cultura y la comunicación sencillamente como una *commodity*, un objeto comercial sujeto a las lógicas del consumo, del mercado, que defiende la supresión de barreras – la OMC – y la supresión de las políticas públicas de apoyo a la comunicación y a las industrias culturales. La lógica del mercado y de la mundialización parecen ser los paradigmas básicos de esta concepción que ha ganado adeptos un poco por doquier. Incluso en Europa. El modelo social, cultural y comunicacional europeo está severamente cuestionándose.

12 Ver especialmente, BAGDIKIAN, B. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 2000; NOAM, E.M. *Media Ownership and Concentration in America*. Oxford. Oxford University Press, 2009; CASTELLS, *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009; MORA-FIGUEROA, B. *El mercado de la comunicación global*. Navarra: EUNSA, 2009

13 CASTELLS, M. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009

Esta visión insiste en que la cultura y la comunicación representan unos bienes que inciden directamente en la libertad, identidad, educación, en la democracia y cohesión social de nuestros países. Ésta visión lideró, en el año 2005, la *Convención para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* de la UNESCO que tiene por objetivo “reafirmar el derecho soberano de los Estados en la elaboración de las políticas culturales, de reconocer la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales como vectores de transmisión de identidad, valores y sentido, y reforzar la cooperación y la solidaridad internacional para favorecer las expresiones culturales de todos los países”.

En mi opinión, la comunicación y los bienes culturales forman parte de unos bienes estructurales que superan la lógica del funcionamiento del mercado, *sujetos al interés público*, que justifica la existencia de una política pública proactiva en los diferentes ámbitos de la actividad cultural y comunicativa. Ante la tentación de la *privatización y la comercialización pura y dura de la cultura y la comunicación* –convirtiéndose ésta– esencialmente en el *festín del entretenimiento de la banalidad y superficialidad*, abogo, insisto, como segunda afirmación la necesidad de unas políticas públicas en el campo de comunicación y cultura activas al servicio del interés público.

En síntesis, estamos asistiendo a una transformación muy profunda de la cadena de valor en el mundo de la comunicación, una transformación que afecta la creación, producción y la difusión de la comunicación y en general de los bienes culturales. Una transformación que no apunta a escenarios claros de futuro. Lo que podemos intuir es que el futuro estará en muchos sentidos condicionado por el desarrollo de las redes y los contenidos digitales. Todos estos datos creo que refuerzan una primera afirmación central en mi intervención: estamos ante un contexto de mutación en el mundo de la comunicación y de las industrias culturales. Esta mutación afecta y afectará la vida de las personas, su calidad de vida, la libertad, la justicia, las comunidades, la cohesión, progreso y libertad de éstas.

Nos encontramos ante un nuevo escenario internacional. La globalización y la redes de comunicación multimedia han favorecido el desarrollo

del capitalismo informacional transnacional que ha reestructurado nuevos espacios en la red mundial de carácter económico, político, cultural: espacios más fluidos, dinámicos, flexibles donde las redes se nutren y se reedireccionan. C. Fuks los define como los nuevos *Hubs*¹⁴ de poder. Son espacios que centralizan la producción, el control y la circulación del capital político, económico y cultural. Para Fuchs, “las redes de ordenadores están a la base de la emergencia de un capitalismo en red y global (...) asentado en desigualdades.”¹⁵ Para el liberalismo y capitalismo más radical, las redes de comunicación electrónicas y los medios de comunicación han sido esencialmente bienes de carácter económico, han sido negocios. Negocios para ganar dinero o para ganar influencia y proyección política y social. En otras palabras, para ganar poder. Ahora, las redes de comunicación multimedia –redes y contenidos– se han convertido en unos bienes que además de servir para ganar dinero, influencia y poder son indispensables para la misma expansión del conjunto de la economía y para la cohesión de la sociedad.

Son unos bienes demasiado importantes para dejarlos a la lógica del mercado y de su mano invisible. Desde los poderes públicos, desde los poderes legítimos – con todas sus limitaciones– expresión soberana de la voluntad popular, se debe intervenir para que estos bienes estén al servicio del pueblo y no al servicio del poder de algunos y el lucro de unos pocos. Este es uno de los grandes retos de la próxima década.

(2). La necesidad de una Regulación de redes y contenidos al servicio del Interés Público. Un Decálogo.

Desde una perspectiva política, las redes de comunicación multimedia tienen un papel muy relevante. Ya hemos visto como se han convertido en redes son indispensables para las relaciones humanas y el desarrollo de nuestras sociedades. Así mismo, actúan como generadoras del universo simbólico de los individuos, de su interpretación de la realidad y del acceso

¹⁴ FUCHS, C. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge. 2008, p. 340

¹⁵ FUCHS, 2008: 340

de los ciudadanos al espacio o esfera pública, condición para acceder a la información y para una libre formación de su opinión. En resumen, las redes se convierten en elementos centrales del progreso, pluralidad, libertad y cohesión de nuestras sociedades. Los sistemas de comunicación de cada país son el resultado de muchos factores concretos de su sociedad -y de su historia social y política- y de sus instituciones. Es también, sin embargo, un poderoso mecanismo a través del cual se puede transformar e incidir en el control de las estructuras sociales y políticas. Probablemente las redes de comunicación multimedia se están convirtiendo en el instrumento máspreciado de transformación social y político de nuestras sociedades posindustriales. Cuando nos referimos a los sistemas de redes de comunicación multimedia nos queremos referir al modelo de organización, influencia e interrelación que tienen los medios de comunicación y las redes de comunicaciones electrónicas en un país o en una sociedad concreta.

Las *Four Theories of Press* de Siebert et al¹⁶, estudio publicado en la década de los 60, identificaron unos sistemas mediáticos que han sido referencia durante muchos años y que todavía en muchos aspectos lo son. Dividen los sistemas de comunicación en dos bloques que a su vez vuelven a dividirse en dos: el modelo “autoritario” y su derivado de la época, “el autoritario soviético”, por un lado, y por otro, el modelo “liberal libertario” y su derivado “el liberal socialmente responsable”. Los liberales, están divididos en los modelos liberales libertarios. Después de otras tipologías que tuvieron menos éxito, a principios de esta década, Hallin/Mancini¹⁷ presentaban su modelo de sistemas mediáticos para la Europa del Oeste y América del Norte. Su modelo propone una división en tres: el “modelo Mediterráneo o Pluralismo Polarizado”, segundo, el “modelo del Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo”, tercero, el “modelo del Atlántico Norte o Liberal”.

16 SIEBERT, PETERSON and SCHRAMM *Four Theories of Press*. Illinois: University of Illinois Press, 1963

17 HALLIN, C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial, 2007

En mi opinión, existen esencialmente en las sociedades asentadas en regímenes democráticos, siempre imperfectas, pero donde se respetan los requisitos indispensables liberales y democráticos, dos modelos de regulación:

En primer lugar, el modelo liberal-radical de regulación de las redes de comunicación multimedia –asentado en la regulación de los Estados Unidos de América y en su Convención de Filadelfia que entiende que la intervención de los poderes públicos debe ser la menor posible, entiende que la comunicación es esencialmente un bien económico y un negocio más.

Es un modelo asentado en el liberalismo más radical o libertario, dónde la libertad de expresión está muy protegida: recordemos la Constitución de Filadelfia, y su primera enmienda ratificada 1971, en dónde la “libertad de expresión”, se convirtió en uno de los signos de identidad del conjunto de la Enmienda constitucional, que junto con “la libertad de la prensa”, estará protegida. La enmienda dice: “El Congreso no hará ley alguna (...) que coarte la libertad de expresión o de prensa”. Existía la convicción de que sin libertad de información y expresión, no hay democracia, ni hay un gobierno del pueblo y por el pueblo. No hay ninguna posibilidad para el ejercicio de los derechos de los ciudadanos. Sin libertad de expresión y de información, una sociedad caería bajo el dominio de la dictadura. Este modelo se tradujo posteriormente en *The Act of Communications 1934* que regulo primero la radio y, posteriormente, la televisión. Un modelo dónde los operadores privados comerciales ganaron la batalla. Desde entonces, y apesar de que hasta 1980 estuvo en vigor la *Fairness Doctrine* que imponía obligaciones de pluralismo a los operadores que usaban el espectro radioeléctrico, el modelo de regulación de los Estados Unidos entiende que la intervención de los poderes públicos debe ser la menor posible, entiende que la comunicación es esencialmente un bien económico y un negocio más. Entiende que el interés público pasa por el interés de los públicos, aunque normalmente la mínima regulación existente, y en nombre del valor de la decencia, establece mecanismos para evitar contenidos de carácter esencialmente erótico o pornográfico.

Entiende que el interés público pasa por el interés de los públicos¹⁸. Este modelo no entra en conceptos como pluralismo interno de los medios y cree que sólo el pluralismo externo – *marketplace of ideas*¹⁹ - derivado de un mercado competitivo entre operadores distintos lo asegura. Tampoco analiza los contenidos y la calidad de los mismos. En el campo de las comunicaciones electrónicas tiende a otorgar todo el poder a las grandes empresas de telecomunicaciones, cuestionando las obligaciones derivadas de servicio universal y cuestionando de manera directa Esta mínima intervención del estado puede conllevar, como de hecho ya piden las empresas, en la misma privatización del espectro radioeléctrico.

En segundo, el modelo liberal-social de las redes de comunicación multimedia contempla el mundo de las comunicaciones electrónicas y audiovisuales desde otra perspectiva. Es un modelo asentado en el modelo social europeo. El interés público no se entiende como el interés de los públicos. Según los modelos propuestos por Held²⁰ en la Teoría del Interés Común, el interés público se forja más allá de los intereses individuales de cada uno, buscando los valores que fortalecerán la convivencia y favoreciendo una esfera pública más formada, democrática y participativa. Para Croteau y Hoynes²¹, el modelo de la Esfera Pública persigue una responsabilidad cívica, base del interés público.

Este modelo, esencialmente europeo, es tributario, a la vez, de la creación de la BBC en el año 1927, que establecía un monopolio público que controlaba los mass media que iban a utilizar las ondas hertzianas, y del sistema de protección de Derechos Fundamentales de la Convención de Roma de 4 de noviembre de 1950, en su Artículo 10 sobre la libertad de expresión. Entre otros aspectos, la libertad de expresión comprende la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin la injerencia de las

18 FOWLER, M.S. "The public's Interest." *Communication and Law* 4. 1982. pp: 51-58

19 Esta es un concepto acuñado por el magistrado americano Oliver Wendell Holmes Jr. en la sentencia *Abrams v. United States*, 250 U.S. 616 (1919), en la que afirma textualmente que *the best test of truth is the power of the thought to get itself accepted in the competition of the market*.

20 HELD, V. *The Public Interest and Individual Interest*. Basic Books. Nova York, 1970

21 CROTEAU, D./ HOYNES, W. *The business of media : corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, Calif.; Pine Forge Press, c2006.

autoridades públicas, aunque la televisión, el cine y la radio puedan estar sometidos a un régimen de autorización previa. Asimismo, el ejercicio de estas libertades puede estar sometido a determinadas condiciones, restricciones necesarias en una sociedad democrática. De hecho, las legislaciones de algunos países europeos, Alemania, Francia, entre otros, probablemente teniendo como telón de fondo el Nazismo y el Holocausto, han limitado algunos aspectos de la libertad de expresión. Por ejemplo, en la Constitución Española, la libertad de expresión tiene como límite la colisión con otros derechos, como son “el derecho al honor, a la intimidad, a la imagen propia y a la protección de la juventud y de la infancia.” El modelo es menos radicalmente liberal ya que prevé la posibilidad de una mayor regulación por parte de los poderes públicos. Este modelo, similar en otras partes del mundo como Japón, Canadá, Australia, la India, está deslizándose hacia el modelo americano como resultado esencialmente de los cambios tecnológicos, de la presión del mercado y en especial del mercado de las telecomunicaciones, y porque la comunicación está considerándose – como ya hemos visto- cada vez más como un bien mercantil –comercial- que un bien social o cultural.

Los principios del modelo regulatorio –el decálogo- que presentaré a continuación es un modelo fundamentado en el modelo de regulación liberal-social. Sencillamente, creo que es el que mejor puede defender el interés público. Estoy convencido que el interés público no se puede reducir o sustituir por el concepto de “*interés del público*”, que este no es sólo la agregación y la maximización del número de preferencias individuales y que sin unos valores esenciales acordados por una comunidad concreta para hacer posible una convivencia en libertad y con la máxima equidad posible. Por otro lado, se podría preguntar a los defensores del modelo liberal-radical, ¿Cómo conocen el interés del público? ¿Es el interés de las audiencias? ¿Las audiencias pueden determinar el interés público? Si así fuera, la violencia y el erotismo deberían programarse en los horarios de máxima audiencia. La programación infantil podría suprimirse. Pero, ¿qué papel tiene el público, la audiencia, en la definición de la programación?

Los defensores del liberalismo radical me responderían que ellos buscan únicamente el negocio, que para buscar el máximo negocio necesitan la máxima publicidad y que para conseguir la máxima publicidad necesitan llegar a la máxima audiencia con el menor coste posible. Este es el verdadero objetivo, legítimo desde la perspectiva de una empresa privada, la mayor audiencia posible con el menor coste posible. Los defensores del modelo liberal radical recuerdan, y hacen suya, la famosa cita de Fowler: *“La televisión es sólo un electrodoméstico más, como la tostadora de nuestra cocina”*.

Una regulación de las redes y contenidos, asentada en los valores del liberalismo social, asentada en cuatro valores: *Autonomía, Libertad, Equidad y Horizonte de Justicia*, valores que han ayudado a repensar las bases del liberalismo social y de la socialdemocracia en los últimos treinta años. En el campo del liberalismo, para ampliar y renovar sus horizontes más allá de las obras clásicas de Stuart-Mill -aún referencias esenciales- o económicas de Keynes, y en el campo socialdemócrata, para ofrecer líneas de pensamiento posmarxista, más allá del pensamiento de Adorno, Bloch y Arendt. Una regulación que debe tener en cuenta el contexto de convergencia entre redes y contenidos. Este contexto supone que toda información y contenido digital *any content*; en cualquier lugar del mundo, *any where*; en cualquier momento, *any time*; podrá transmitirse a través de cualquier aparato, *through any device*. Convergencia entre contenidos y convergencia entre dispositivos. Este contexto supone la transformación de la cadena de valor y la aparición de nuevos actores en la misma.

En las redes de comunicación multimedia los actores son esencialmente cinco²²: en primer lugar, nos encontramos con los *titulares y gestores-creadores y productores-de los derechos de propiedad intelectual*. Sean estrictamente creadores, sean productores, o sean empresas gestoras de derechos, nos encontramos ante un actor estratégico. En segundo, *los gestores de redes* (incluye las antiguas empresas telefónicas y ahora proveedoras también de

22 BARATA, J. “Regulation and Co-regulation in the public space 2.0”, a Bourcier, D., Casanovas, P., Dulong de Rosnay, M., Caracke, C., *Intelligent Multimedia. Managing Creative Works in the Digital World*, Florència, European Press Academic Publishing. 2010

acceso, las antiguas compañías de cable, ahora también gestoras de sus redes y proveedores de servicios de acceso y compañías específicamente especializadas en el acceso a las redes, las gestoras de plataformas satelitales). En tercer lugar, *los servicios de la sociedad de la información* (incluye empresas de chips, aparatos, hard y soft como IBM y Microsoft). En cuarto lugar, *los gestores de servicios de empaquetamiento* de contenidos y motores de búsqueda sin responsabilidad editorial como YouTube, Google, etc..) y, finalmente, *los prestadores de servicios de comunicación multimedia*, sean lineales o no, que asumen responsabilidad editorial.

Mi decálogo intenta abordar una regulación sistémica y que incorpore el conjunto de actores:

(1). La accesibilidad, neutralidad, Net Neutrality, de la red de Internet y mantenimiento del dominio público del Espectro Radioeléctrico como garantías indispensables del derecho a la información y del principio de la información como un bien público. Por una regulación 3.0.

En esencia la *neutralidad de la red*, implica mantener una clara separación entre el acceso a las redes y los contenidos que circulan, en el sentido de que los contenidos -sean cuales sean- tendrán el mismo trato por parte de las redes. El concepto, que fue introducido por Tim Wu²³, profesor de la *Columbia Law School*, implica también que las redes no serán especializadas sino que serán generalistas con sistemas y plataformas múltiples para usos presentes y futuros y sin discriminar los agentes de contenidos que actúan. En fin, la neutralidad de la red quiere asegurar la accesibilidad a la red y evitar la discriminación de contenidos

Por otra parte debemos promover el acceso universal a las redes. *Las redes se van a convertir —y no sólo en un sentido virtual— como las nuevas calles del siglo XXI. ¿Vamos a privatizar las calles? Si Internet perdiera su condición de red libre y los contenidos fueran condicionados por las compañías*

²³ WU, T. *Network neutrality, broadband discrimination*, *Journal of Telecommunications and High Technology Law* 2 2003

gestoras de redes nos encontraríamos ante el hecho de que los usuarios, los ciudadanos, veríamos limitada nuestra capacidad de elegir, y quien seleccionaría los contenidos para nosotros serían las compañías gestoras de redes. Por ello, la no discriminación de contenidos por parte de las compañías gestoras de redes es una prioridad estratégica de cara al futuro. Lo que está en juego es el hecho de que los contenidos los seleccionen los ciudadanos y no las compañías de telecomunicaciones o de gestión de redes, lo que está en juego, en definitiva, es el carácter público y libre de Internet.

Asimismo, finalmente, este primer principio incluye un tema también estratégico: *el estatuto y la gestión del espacio radioeléctrico*. Éste ha sido históricamente siempre un bien público de titularidad del Estado, gestionado por el estado, y, a veces, adjudicado, a través de procesos públicos, a empresas privadas para un uso concreto, caso, por ejemplo de las radios privadas, caso de los operadores de telefonía móvil. Ahora nos encontramos ante una ola neoliberal y privatizadora que pregona que el espectro puede venderse a empresas privadas y dejar de ser de titularidad pública.

(2) Establecer una regulación que asegure una protección de los derechos de autor y de la propiedad intelectual sin que ésta pueda limitar la libertad de acceso a la red y la libertad de expresión.

A pesar que intentar regular los millones de contenidos que circulan por las redes será imposible, se han de establecer mecanismos regulatorios que aseguren la propiedad intelectual sin menoscabo de la libertad de expresión y de acceso a las redes. Posiblemente este será uno de los temas más importantes. De hecho ya lo es. La Ley Sinde y el Reglamento Wert en España es un ejemplo de intervención probablemente desproporcionada. Los proyectos de Ley SOPA y PIPA en los Estados Unidos han levantado una gran discusión y tensión hasta quedar por el momento apartados.

Debemos proyectar una regulación *similar a la analógica* —sabiendo que en muchos casos cambia el modelo de negocio— sin caer en escenarios que podrían perjudicar la libertad de expresión, de creación o de difusión como ocurre con los proyectos anteriormente comentados. En el ámbito de

los gestores de la información se debería asentar el criterio de exención de responsabilidad para los intermediarios, *liability exemption*, pero así mismo establecer criterios de *interés público* sobre no discriminación de contenidos –*search neutrality*. En el ámbito de los intermediarios el criterio de *notice-and-takedown* para evitar la piratería sin caer en modos posibles de censura.

(3) Garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y su equidad en la esfera pública. Promover el pluralismo y la diversidad cultural en el conjunto de las redes de comunicación multimedia.

En opinión de Norberto Bobbio²⁴, la democracia es el poder público “en público”, es el *poder visible*. Es una condición central de la democracia y los medios ejercen una función indispensable en la visibilidad de *este poder público “en público”*. Con todo, existen, a mi entender, algunas amenazas a la libertad de expresión. En primer lugar la *concentración en la propiedad* que podría conllevar una limitación del pluralismo; en segundo, *la selección de los temas en la elaboración de la información*, que sin un sistema plural de medios de comunicación –también en el *prime time*– limitaría los derechos los ciudadanos a recibir una información plural y veraz, en tercer lugar, la tendencia a la *banalización de los contenidos* por parte de los operadores y, finalmente, la preocupante *tendencia a la degradación de la información* y de manera muy especial en la veracidad-calidad en la información, que trataremos en el punto siguiente.

Si en el campo propiamente de los contenidos los poderes públicos tienen un limitado campo de maniobra, por el contrario, éstos deben garantizar, sin embargo, las condiciones de equidad de la libertad de expresión. *La equidad implica un modelo plural de medios de comunicación*. Cuando se trata el tema del pluralismo normalmente se hace referencia al pluralismo interno y el pluralismo externo. El pluralismo interno supone *la existencia de medios de titularidad pública y cívica* que la aseguran a través de un periodismo profesional y veraz a recoger las opiniones diferentes que re-

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

presentan la pluralidad de voces y opiniones de una comunidad concreta. El pluralismo externo necesita de la existencia de un suficiente número de medios de comunicación privados que asegure la representación de las diferentes tendencias políticas, sociales, culturales, etc, presentes en la sociedad de manera que el ciudadano contraste la información transmitida desde las diferentes posiciones ideológicas existentes.

(4) Promover y garantizar la calidad de la programación, la veracidad y honestidad de la información.

Desgraciadamente –como ya he señalado– la televisión está derivando cada día más hacia la banalización y la trivialización. Croteau y Hoynes afirman que la televisión tiende cada vez más a la trivialización y al sensacionalismo y que las noticias están enfocadas desde una perspectiva: “sensacionalista, negativa, con eventos en lugar de temas, personalidades en vez de políticas, fragmentación y superficialidad, promoviendo más la estrategia que la sustancia²⁵”. Para Daniel Innerarity, los medios son “selectivos, inconstantes, sensacionales, simplificadores, emotivos y esquemáticos. Para los medios de comunicación, el mundo ocurre como escándalo y catástrofe²⁶”. Para Neil Postmann, “el entretenimiento es la ideología central de todo el discurso televisivo”, y esta ideología condiciona, con carácter general, la participación de los ciudadanos en los procesos sociales. Pero esta tendencia, para Giovanni Sartori, tiene un marco de justificación teórico más amplio: “... cuando el homo sapiens es suplantado por el homo videns. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto), que es infinitamente más pobre: más pobre, no sólo en número de palabras, sino especialmente en términos de riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa²⁷”.

25 CROTEAU, D./ HOYNES, W. *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, Calif.; Pine Forge Press, c2006. p. 211

26 INNERARITY, D. *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa, 2006. p.42

27 SARTORI, G. *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 2002. p.52 [1997]

28 GARTON ASH, T. *La lucha de poder en Internet*, “El País”, 27 de març de 2010

Se debe intentar encontrar mecanismos de respuesta ante tres fenómenos que amenazan la veracidad y la honestidad de las informaciones. En primer lugar, *la feroz competencia del mercado*: la comunicación, cada vez más entendida como *commodity*, rompe con las normas que habían orientado cierto tipo de periodismo y contenidos audiovisuales. En *segundo*, la *pérdida de credibilidad del periodismo llamado “profesional”*, un periodismo asentado con códigos profesionales de verificación y contraste de la información que cada vez más está cuestionado, y finalmente, *el deterioro de la calidad de la información* tras el empuje ultraconservador en los medios de comunicación estadounidenses y un poco por todas partes. En efecto desde los años 90 se han consolidado unos medios de comunicación que desde posiciones de *extrema derecha* agitan de manera permanente sectores de la opinión pública, como la Fox News en Estados Unidos. El sociólogo inglés Garton Ash, recuerda en un artículo del año 2010 nos pregunta “*Por qué lo que dicen los seguidores de Fox News en Estados Unidos es: “¿Orejeiras? ¡Sí, por favor! ¿Información parcial y tendenciosa? ¡Nos encanta que sea así!”*”. *La imparcialidad tipo BBC está perdiendo la batalla ante los sesgos tendenciosos en los medios de comunicación de gran parte del mundo democrático.*²⁸” La manipulación informativa, la degradación de la información que supone mezclar permanentemente información y opinión, y sin duda alguna, la generación de discursos sistemáticos de posible incitación al odio, representan una grave amenaza a la libertad de expresión y al derecho a la información.

(5) Asegurar la presencia de unos prestadores de comunicación multimedia de titularidad pública, de carácter cívico e independiente.

Soy un defensor de los medios de comunicación públicos siempre y cuando éstos sean capaces de convertirse en un referente de rigor informativo, pluralismo y de calidad. Los medios públicos, si quieren ser significativos y disfrutar de una legitimación social, deben estar presentes de manera significativa en la audiencia, con una programación de entretenimiento, de formación y de información de calidad, profesional y con unos infor-

mativos los más honestos y plurales posible. Los medios públicos deben liberarse de las tutelas de los gobiernos, los partidos, de ciertos intereses corporativos de sectores profesionales que se han instalado en una deriva cerrada y elitista. Sin esta libertad, los medios de titularidad y de carácter público pueden perder su legitimación. Unos medios públicos que reprodujeran modelos audiovisuales privados no tendrían ningún sentido. El camino de futuro pasa por que los prestadores de comunicación multimedia de titularidad pública tengan también un carácter cívico.

(6) Asegurar unas normas transparentes para una efectiva competencia de los gestores de redes, los gestores de servicios de la sociedad de la información y los prestadores de comunicaciones y garantizar el pluralismo evitando posiciones de control y concentración.

En el actual proceso de estallido de las redes de comunicación multimedia creo que las medidas regulatorias deberían centrarse en dos objetivos: el primero, no permitir que una misma compañía estuviera presente en dos o más ámbitos de las RCM. Con esta medida se podría asegurar, por ejemplo, el principio inexcusable de la neutralidad de la red. O al revés, una compañía con una posición dominante en el ámbito de contenidos no podría disponer de la gestión de las redes de comunicación electrónicas. En segundo lugar, y más allá de las habituales políticas antimonopolio, entiendo que los poderes públicos deben tener la capacidad legal de imponer *medidas de pluralismo* cuando un prestador de comunicación multimedia asuma una posición de dominio en un mercado determinado y, consecuentemente, una capacidad muy grande para influir en la opinión pública.

(7) Promover la autorregulación y la correulación de manera prioritaria con el conjunto de los actores que conforman el sistema de las redes de comunicación multimedia.

Los conceptos de autorregulación y correulación recogen el espíritu del Libro Blanco de la Unión Europea sobre la gobernanza europea (2001) que establece dos criterios básicos para reforzar la gobernanza. En primer lugar, *Do less in order to do better*, es decir, regular menos pero mejor, actuar

menos pero hacerlo mejor, y en segundo lugar, *Diversification of modes of governance*, la diversificación de las formas de gobierno. Estos principios, como muy bien podemos ver, son tributarios del principio de subsidiariedad. Pues bien, en el marco de estos dos “pilares”, la legislación europea entiende por autorregulación y corregulación, “formas de interacción entre los procesos comunitarios y los agentes privados con una característica común que es la existencia de algún tipo de relación entre la legislación vinculante y los acuerdos voluntarios en una zona determinada”.

En el complejo mundo de la regulación de las redes de comunicación multimedia emerge la necesidad de un tipo de regulación administrativa más adaptable y flexible y, además, si es posible, acordada con los actores, para atender con mayor eficacia el interés general. Por Corregulación entiendo una determinada regulación cuando, partiendo de un marco legal normalmente de carácter general, y bajo el impulso de la administración pública a través, normalmente, de las autoridades de regulación, se acuerda con el conjunto de los actores afectados una interpretación cuidadosa y concreta de las normas. El cumplimiento de estas normas estará supervisada por la administración regulatoria correspondiente. Por el contrario, entiendo por Autorregulación cuando, en ausencia de una determinada regulación legal, los actores-sean empresas, ongs, asociaciones, etcétera, acuerdan unas determinadas normas de manera voluntaria, con voluntad de respetarlas estableciendo a la vez mecanismos de supervisión para velar por su cumplimiento. Ambas regulaciones están llamadas a jugar un papel muy importante en el futuro de la regulación de las RCM. Una regulación que puede permitir una adaptabilidad, flexibilidad mayor en un contexto complejo de convergencia digital.

(8) Promover la educación digital y la sensibilización social sobre la importancia que juegan las redes de comunicación multimedia.

La alfabetización mediática es la capacidad para analizar y filtrar los mensajes que nos llegan cada día de los medios audiovisuales como informaciones y entretenimiento. Se señalan dos etapas en la evolución del

concepto: una etapa inicial de carácter proteccionista ante los medios, especialmente los que formaban parte de la “baja cultura”, y una segunda etapa, que pretende, a través normalmente de la incorporación de la enseñanza de las “competencias audiovisuales” en el currículo ordinario de la enseñanza reglada, dar herramientas de interpretación crítica a los jóvenes, para entender los formatos, los mensajes, en definitiva: los contenidos que reciben a través de las pantallas que rodean sus vidas. De todas maneras, tengo la convicción de que el tema de fondo ha superado incluso la necesidad de las competencias multimediales. Como resultado de los cambios profundos provocados por la revolución digital y las redes de comunicación multimedia es todo el sistema educativo el que está llamado a cambiar de manera sustancial. Las RCM irán convirtiéndose en un elemento de centralidad en los procesos educativos y serán unos aspectos indisolubles del aprendizaje reglado. Lo que se debe promover desde los poderes públicos es una verdadera mutación del sistema educativo reglado con la incorporación del lenguaje digital y las extraordinarias potencialidades de las redes de comunicación multimedia.

(9) Afianzar unas autoridades de regulación independientes, profesionalizadas y convergentes de redes y contenidos.

En mi opinión, las autoridades de regulación de redes de comunicaciones electrónicas y de regulación de contenidos de los prestadores de comunicación multimedia deberían tener tres principios básicos: independencia, profesionalización y la convergencia entre redes y contenidos.

La independencia de las autoridades de regulación se entiende a la vez de los poderes públicos y de los agentes presentes en el mercado audiovisual y de las telecomunicaciones. La independencia del órgano se debe garantizar tanto por la forma de elección de sus miembros, como a través de los mecanismos que se establezcan de cara a su financiación.

La profesionalidad de las autoridades de regulación va también vinculada a la dimensión de sus organizaciones y estructuras. La profesionalidad también implica unos mecanismos de toma de decisión transparentes de

forma interna y externa. Externa con las consultas y diálogo cuando convenga, e interna, con la transparencia que asegure que la decisión ha sido tomada siguiendo los mecanismos y principios establecidos en las normas correspondientes, sin interferencias no deseables.

Así mismo, y en el marco de la convergencia entre redes y contenidos, creo razonable y necesario ir hacia un modelo convergente de autoridad de regulación que permitiera seguir, en su conjunto, el proceso de transformación que viven las redes de comunicación multimedia.

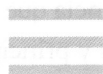
(10) Promover espacios de cooperación regional de regulación. Por unas normas mínimas internacionales que aseguren el free flow de la información y el free Internet.

Para asegurar un verdadero *free flow* y un *free Internet* creo que cada día se hará más evidente el establecimiento de acuerdos de carácter internacional vinculantes, un Tratado, que establezca unas mínimas normas que permitan efectivamente la universalización y la neutralidad -no discriminación de contenidos- de las redes. En mi opinión es necesario un Tratado Internacional, con sus mecanismos de supervisión y de gestión, que sustituiría las funciones de asignaciones hechas hasta ahora por la ICANN. Estamos a las puertas de un mundo cada vez más multipolar. En este mundo multipolar las relaciones internacionales estarán sostenidas vez por políticas regionales homogéneas y acuerdos multilaterales en organismos interestatales.

Y acabo, todos estos principios regulatorios deben estar orientados hacia el bien común, la justicia social, la participación de los ciudadanos, hacia la libertad y equidad. El combate por la justicia y la libertad también se da en las redes, dicho en otras palabras, hoy, más que nunca en nuestra reciente historia, las redes y la información representan ámbitos esenciales de nuestro combate por la libertad y dignidad humana.

Santo Domingo, D.N.

24 enero, 2012



SOBRE EL AUTOR

Dr. Josep Maria Carbonell nació en 1957 en Cataluña. Es decano de la Facultad de Comunicación Blanquerna, de la Universidad Ramón Lull, de Barcelona, desde mayo de 2011.

Doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Lull, es licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad Autónoma de Barcelona. Comparte su labor académica con la presidencia de la Fundación “Joan Maragall”. La Fundación se dedica a la promoción del diálogo entre cristianismo y cultura y Carbonell es el primer laico que la preside.

Ha sido presidente del Consejo del Audiovisual de Cataluña (2005-2009), órgano regulador al que se integró como miembro del Consejo en 2004.

Fue director de gabinete del presidente de la Diputación de Barcelona (1985-1995) y diputado del Parlamento de Cataluña por el Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC) (1995-2004). En sus años de estudiante universitario asumió la vicepresidencia del Movimiento Internacional de Intelectuales Católicos (MIIC-Pax Romana).

Es autor de *El Futur de la Comunicació: xarxes, mitjans y poder* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), *Temps de Diàspora* (Barcelona: Mediterrànea, 2003), y *El Primer Poder* (Barcelona: Editions 62, 2009)



FUNGLODE

FUNDACIÓN GLOBAL
DEMOCRACIA Y DESARROLLO

Calle Capitán Eugenio de Marchena No. 26,
La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana
Tel 809 685 9966 | Fax 809 685 9926
www.funglode.org
webmaster@funglode.org

ISBN 978-9945-412-68-0