¿Medio de comunicación audiovisual?

POR **MABEL LÓPEZ GARCÍA**

Se analiza en este artículo si cabe considerar Internet como un medio audiovisual de comunicación social, así como las posibilidades que puede ofrecer como tal y como se ha incluido la Red en la Ley General de Comunicación Audiovisual.

La polémica sobre si Internet es o no un medio de comunicación social está de actualidad, sobre todo a raíz de que el Juzgado de lo Penal No. 16 de Madrid afirmara (Sentencia de 18 de diciembre de 2009), en relación con la versión digital de un periódico, que «Internet no es medio de comunicación social en sentido estricto, sino universal». Ciertamente, esta afirmación en principio resulta chocante; eso es lo que explica que de una sentencia de 36 folios haya sido lo único sobre lo que han hecho hincapié los medios de comunicación, pese a ser tan solo una consideración de contexto que en modo alguno alteraba los fundamentos jurídicos de la sentencia, centrados en la preferencia o no del derecho a la información sobre la intimidad personal. Aun así, debemos plantearnos si esta afirmación es certera, y no solo en relación con la prensa digital, sino también con las posibilidades que ofrece Internet como medio audiovisual de comunicación social, de difusión de radio o televisión.

Como es sabido, la Constitución española (CE) reconoce el «derecho a comunicar o recibir información veraz por cualquier medio de difusión» (CE, art. 20), respetando en todo caso como límites el «derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia». Por ello, y como en la práctica puede producirse una colisión de estos derechos, habrá que ponderar las circunstancias de cada caso y atender a la correlación entre la libertad de comunicación y los derechos fundamentales que operan como límites de la misma (Bastida, 2004, pp. 162-166). Si bien es doctrina del Tribunal Constitucional el que, en principio, ha de prevalecer el derecho a la libertad de expresión e información, por vincularse a la opinión pública y su significado en una sociedad democrática (Sentencia del Tribunal Constitucional 240/1992).

Como es lógico, esta argumentación tiene una clara virtualidad en el caso de comunicación

Fundación Telefónica
Telefónica

social, determinante para la opinión pública. De ahí la importancia de la calificación de Internet como medio. ¿Es Internet un medio de comunicación social -de difusión-? Si la respuesta es positiva, podría entenderse que, atendidas las circunstancias del caso concreto, el derecho a la información debería ser preferente. Por el contrario, si se concluye que Internet no es un medio de comunicación social, esa preferencia del derecho a la información podría decaer, al entender con ello que no hay opinión pública que proteger.

Internet, ¿red de redes o algo más?

En primer término, Internet es una red de redes, y concretamente la Real Academia Española la define como «red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación». Sin embargo, si de ahí -su estructura- pasamos a sus multifuncionalidad, es difícil determinar si estamos ante un medio de comunicación de masas, un gran centro comercial digital, un medio para la comunicación personal, etc. En nuestra opinión, Internet es todo eso y, ciertamente, acotarla por referencia a un único sentido sería en exceso reduccionista. Ahora bien, ello no excluye -desde luego, desde la perspectiva de la solución jurídica a los posibles conflictos entre derechos e intereses- la necesidad de precisar, como punto de partida, ante qué faceta de Internet nos encontramos.
No tratamos tanto, pues, de definir lo que sea Internet, como de delimitar si en determinados supuestos Internet es un medio de comunicación asimilable a los tradicionales medios audiovisuales de comunicación social y necesitado por tanto de las mismas garantías que permiten el oportuno equilibrio entre la libre expresión e información con otros derechos y su consecuente sujeción a un régimen jurídico similar al de los tradicionales medios audiovisuales.

Para ello vamos a abordar el modo peculiar de la transmisión de información por Internet y la eventual consideración de ese modo de difusión para, a partir de ahí, precisar su función como medio audiovisual de comunicación social en el contexto de la convergencia tecnológica (Pérez, 2002, p. 337) y su oportuna caracterización jurídica en tanto que tal.

La transmisión de información por Internet

El artículo 20.1.d) CE reconoce el derecho a comunicar y recibir información a través de cualquier ‘medio de difusión’. La difusión del mensaje es así el elemento que define a los ‘medios’ de comunicación social desde la perspectiva de los derechos fundamentales (Sanabria, 1994; Souvirón, 1999, p. 13) y, a partir del concomitante artículo 149.1.27 CE, desde la consideración de su específica regulación legal.

Consecuentemente, de la concurrencia en Internet de un fenómeno de difusión de los mensajes dependerá la pertinencia de que nos planteemos la consideración y regulación de Internet como medio audiovisual de comunicación social. Debemos, pues, en primer término analizar cómo se realiza la transmisión de información por Internet y si ello es realmente ‘difusión’.

La red de conmutación de paquetes como modo de transmisión de información por Internet

Fundación Telefónica
Telefónica

En Internet se transmite a través de la llamada 'red de conmutación de paquetes', frente al paradigma dominante de las telecomunicaciones conocidas con anterioridad, la 'red de conmutación de circuitos'. Ello significa que para poder transmitir la información en Internet es necesario que la misma se trocee en paquetes con identidad propia, que permiten conocer su origen y destino, así como el lugar que ocupan dentro de la información a transmitir, lo que posibilita recomponer el mensaje original en el lugar de destino. Los paquetes viajan individualmente, pueden ir por rutas diferentes y circular en los dos sentidos de una conexión, pero siempre con un destino servidor-interactor[1]. En cambio, el sistema de transmisión tradicional suponía un camino fijo y permanente entre ambos extremos de la comunicación, mientras estaba establecida.

Para que pueda funcionar la red de conmutación de paquetes son necesarias unas normas de funcionamiento y organización, que pueden resumirse como sigue: en la estructura de Internet hay unas unidades básicas -los nodos-, que se comunican entre sí con conexiones de red a velocidades muy altas y son los encargados de recoger y ordenar la información que les llega, convertir formatos de datos y protocolos y reenviar los datos a los destinos que se desee. Para que esto pueda tener lugar, son necesarios unos convenios de entendimiento entre los distintos nodos y de estos con los receptores: son los protocolos, denominados de forma genérica TCP/IP[2] (Feijóo y Pérez, 2000, pp. 510-522).

Sobre esa base, está claro que la transmisión de datos por Internet no puede quedar restringida a un soporte o medio determinado, sino a un protocolo de funcionamiento (Cebrián, 2000, p. 65). Las comunicaciones entre ordenadores pueden tener lugar a través de cables telefónicos, cables coaxiales, fibra óptica, microondas, ondas de radio, etc., pudiéndose hablar así de Internet por cable, por ondas, por satélite o por telefonía móvil.

¿Hay difusión en Internet?

Partiendo de lo expuesto, es claro que Internet es más que un nuevo soporte: es una nueva forma de transmitir información, sea cual sea el soporte que se utilice. Ahora bien, ¿se puede considerar que esa nueva forma de transmisión propia de Internet es difusión?

Atendiendo a la clasificación tradicional que hasta no hace mucho mantenía la doctrina (Bell Mallen, 1992, p. 367; Corredoira y Alfonso, 1999, pp. 15-26), los modos de difusión que conocíamos eran: emisión[3], edición[4] y exhibición[5] . Sin embargo, en el caso de Internet no nos encontramos ante ninguno de estos modos de difusión en sentido literal, aunque sí podemos afirmar que existe difusión desde el momento en que la información transmitida por Internet puede llegar simultáneamente a una pluralidad de receptores (en este sentido al público).

Aunque parezca una paradoja, esto es posible gracias a que técnicamente la comunicación se establece en un acto singular de comunicación, a pesar de que Internet es un medio global que llega a un gran número de interactores. Cada individuo hace una petición a un servidor de información y este le facilita la información solicitada a él y solo a él. Los servidores pueden atender simultáneamente a varios interactores a la vez, pero siempre de manera individual. Pueden en este sentido darse tres tipos de comunicación entre el interactor y el servidor: a)

Fundación Telefónica
Telefónica

personalizada, en la que el receptor -interactor- obtiene una información distinta del resto de los interactores, adaptada a sus preferencias o intereses; b) genérica, como en la prensa escrita, en la que cada receptor o interactor recibe exactamente la misma información al efectuar una determinada petición, y c) directa, en cuyo caso todos los interactores que están conectados simultáneamente obtendrán, como en la radio o en la televisión, contenidos idénticos que no podrán ser recuperados instantes después.

A la vista de lo expuesto, en nuestra opinión, siempre que se transmita la información en un solo sentido a múltiples usuarios, podemos hablar en principio de difusión, independientemente de que la transmisión de información se produzca a través de la conmutación de circuitos o a través de la conmutación de paquetes.

Modalidades de Internet como medio de comunicación audiovisual

Conforme a todo lo expuesto y partiendo de que en Internet la comunicación se establecerá en todo caso uno a uno (entre un servidor y cada uno de los posibles múltiples interactores) y de que no toda transmisión por Internet será difusión (por ejemplo, la comunicación 'personalizada'), debemos determinar las diferentes modalidades de transmisión que ofrece Internet, a fin de conocer en qué supuestos la misma puede ser asimilable a los medios audiovisuales de comunicación social tradicionales, a efectos de aplicarle un mismo régimen jurídico.

Atendiendo a las diferentes posibilidades que ofrece Internet, hay que distinguir entre los cinco supuestos siguientes:
– Internet como medio de comunicación individual o de grupo restringido (como ejemplo convencional, el correo electrónico, además de las posibilidades abiertas por los foros, *chats*, etc.). En este caso, el emisor no transmite una información programada, ni en su conjunto ni tampoco en cada uno de los mensajes -ni, por lo demás, hay tampoco en origen un objetivo de transmisión 'al público' en general sino restringida-, al funcionar en este caso Internet como mero lugar de encuentro individual (correo electrónico) o colectivo (foros, *chats*, redes sociales). A ello hay que añadir que en el supuesto de Internet como medio de comunicación de grupo restringido, el usuario no es más que un sujeto que se expresa en un grupo formado previa autorización de un tercero, el administrador o en su caso el prestador de servicios, que es quien tiene en último término el control sobre los contenidos, así como sobre la publicidad que muestran.
– Internet como archivo de información accesible. Tal información puede ser sonora, de imágenes, escrita, etc., pero lo característico es que esa información está organizada como un archivo al que se puede acceder en cada uno de sus componentes. No hay por tanto una programación de la información difundida.
– Internet como soporte para la difusión de los medios audiovisuales clásicos (radiodifusión sonora y televisión) de modo simultáneo al de su difusión por sus vías convencionales. En este caso nos hallamos ante una difusión al público y de carácter programado (la programación de su difusión por dichas vías convencionales).
– Internet como soporte o modalidad específica de difusión de los medios audiovisuales clásicos (radiodifusión sonora y televisión), pero de contenidos ya previamente difundidos por las vías convencionales de estos (ondas, cable, etc.) y que se 'vuelcan' en la Red con el

Fundación Telefónica
Telefónica

carácter por tanto de archivos. Por ello, aunque en origen tales emisiones de radio o televisión fueran emisiones programadas, con su vuelco en Internet (como archivo) dejan ya de tener este carácter programado.
– Internet como medio autónomo de difusión audiovisual. En este caso, Internet aparece como soporte o modalidad de difusión de contenidos audiovisuales (por ejemplo de radiodifusión sonora o televisiva), pero llevada a cabo directa o exclusivamente por Internet. Por eso mismo tales contenidos no tienen en este caso carácter de archivo. A su vez, este supuesto de difusión por Internet podría tener dos subvariantes: a) la llevada a cabo por una empresa u organismo ya dedicado a la difusión de radio o televisión por las vías convencionales, pero que utiliza Internet para difundir un contenido diferente, y b) la llevada a cabo por un organismo, entidad o persona que solo realiza difusión por Internet.

Pues bien, ¿cabe en todos los supuestos anteriores reconocer a Internet como un medio audiovisual de comunicación social? Para poder responder a ello es necesario que acotemos entre tales supuestos aquellos en los que la transmisión de información por Internet se produce mediante 'difusión audiovisual' (la propia de un medio audiovisual de comunicación social), que podemos definir como la difusión programada de mensajes auditivos y/o visuales a un público indeterminado o no y que precisa para tal fin de la utilización de medios técnicos de gran potencia.

Sobre esta base, en el concepto de medios audiovisuales de comunicación social deberían incluirse todos aquellos servicios audiovisuales en los que concurran los siguientes requisitos o características: a) difusión, es decir, transmisión en un solo sentido de forma simultánea a una multiplicidad de usuarios; b) programación en su conjunto y en cada uno de los mensajes, dato este que con independencia de que esa difusión tenga lugar mediante la técnica tradicional o través de otras redes, se constituye como elemento principal y característico, al marcar la diferencia con otros servicios audiovisuales existentes (por ejemplo, los servicios de descarga o visualización de vídeos almacenados a través de Internet en los que la difusión no tiene lugar conforme a una programación); c) emisión de mensajes sonoros y/o visuales; d) recepción por un público indeterminado o no, y e) utilización de los medios técnicos que permitan la recepción por una parte significativa del público en general.

A partir de estos elementos y a la vista de la anterior clasificación de supuestos de comunicación por Internet, podemos concluir que no concurren las características de un medio de difusión audiovisual en los supuestos 1, 2 y 4, pero sí en los supuestos 3 y 5. En este sentido, los supuestos 1, 2 y 4 serían asimilables a cualquier otro medio de reproducción pero no de difusión, y ello con las correspondientes consecuencias jurídicas. Por ello no podría propiamente afirmarse que quede garantizado, en el sentido del artículo 20.d de nuestra Constitución, un derecho a la información a través de estas vías, sino quizás y según el caso el derecho a la libertad de expresión conforme al art. 20.a, del mismo modo que ha de serlo a través de cualquier otro medio de reproducción.

Concretamente podemos afirmar que la consideración de Internet como medio audiovisual en sentido estricto (por lo que debería serle aplicable el mismo régimen que a los medios de comunicación audiovisual tradicionales) únicamente concurrirá en los citados supuestos 3 y 5, es decir, el de la radio y la televisión difundidas por Internet de modo simultáneo a su difusión

Fundación Telefónica
Telefónica

por la vía convencional y el de la difusión audiovisual efectuada por Internet como medio autónomo. Son solo estos supuestos los que podrían considerarse incluidos en el concepto de medios de difusión del artículo 20.1.d) de nuestra Constitución.

La inclusión de Internet en la normativa básica sobre comunicación audiovisual

Aceptado que Internet puede quedar incluido en la noción de medio de difusión audiovisual, resultaría lógico aplicarle las reglas al respecto establecidas por las leyes. Hasta hace bien poco el problema estribaba en que esa aplicación -al no estar específicamente prevista en la ley- no podía ser materializada, salvo por interpretación analógica o extensiva de una legislación audiovisual dictada a partir del concepto de medio de comunicación y difusión audiovisual tradicionales. Se suscitaba así la necesidad de que legislativamente se ampliara el concepto de medio de comunicación audiovisual en el sentido argumentado en las líneas anteriores, con independencia de la tecnología de transmisión utilizada.

Pues bien, a ello ha intentado dar respuesta la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), norma básica del sector y por la que se traspone la Directiva 2007/65, de Servicios de Comunicación Audiovisual. La principal novedad de la Ley es la sustitución del concepto de radiodifusión y televisión que mantenía el Estatuto de Radio y Televisión de 1980 vigente hasta hace unos meses, por el de servicio de comunicación audiovisual, concepto que asimila la difusión de información por los medios tradicionales a determinados supuestos de difusión por Internet e incorpora además para el resto de los supuestos algunas normas básicas a partir de la diferencia que estos últimos mantienen con los medios tradicionales.

La nueva LGSCA define como ‘servicios de comunicación audiovisual’ aquellos cuya «responsabilidad editorial corresponde a un prestador de servicios y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales» (art.2.2 LGCA). Por otra parte, da esta definición de ‘prestador de servicios de comunicación audiovisual’: «la persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas» (art. 2.1 LGCA).

De este modo son cuatro los elementos que deben concurrir para que estemos ante un servicio de comunicación audiovisual: a) una persona que tenga el control efectivo sobre los contenidos y su organización; b) un público (receptor) al que se ofrece el servicio; c) la finalidad de informar, entretener o educar mediante los correspondientes programas y contenidos, y d) la utilización de redes de comunicaciones electrónicas para la transmisión.

Concretamente, y por lo que ahora nos ocupa, la transmisión de programas y contenidos a través de Internet quedaría ya legalmente incluida en la noción de servicio público de comunicación audiovisual -a los que se aplica la LGCA-, a excepción del supuesto 1 de nuestra anterior clasificación (Internet como medio de comunicación individual o colectivo restringido).

La LGCA, por lo demás, añade un matiz importante al establecer una clarificación de

Fundación Telefónica
Telefónica

modalidades del servicio de comunicación audiovisual a partir de las previsiones de la Directiva 2007/65, a la que se vinculan determinadas diferencias en el régimen aplicable. Así, la LGCA, además de especificar como peculiar servicio de comunicación audiovisual la comunicación audiovisual televisiva o radiofónica en movilidad (aquella que se presta para el visionado o audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil), distingue en su artículo 2 entre:
– El servicio de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica: aquel que se presta para el visionado o audición simultánea de programas sobre la base de un horario de programación. Modalidad esta a la que la Directiva se refiere como 'servicios lineales' y en los que incluye, a título de ejemplo, la televisión analógica y la digital, la emisión en directo en tiempo real por Internet (*live streaming*) y la difusión web (*webcasting*). Esta modalidad recogería los supuestos 3 y 5 de nuestra clasificación (Internet como soporte para la difusión simultánea de radiodifusión sonora y televisión ya difundidas por sus vías convencionales y de Internet como medio autónomo de difusión audiovisual).
– El servicio de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica a petición: aquel que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador de servicios de comunicación. Modalidad equiparable a la de los 'servicios no lineales' que utiliza la Directiva y que recogería los supuestos 2 y 4 de nuestra clasificación (Internet como archivo de información accesible y de Internet como soporte o modalidad específica de difusión de los medios audiovisuales clásicos, pero de tan solo sus contenidos 'volcados' en la Red).

La diferencia conceptual alcanza pleno sentido -y mayor claridad que en la LGCA- en la regulación y términos de la Directiva. En esta, en efecto, los servicios lineales quedan equiparados, en cuanto a su régimen, a los medios tradicionales de radiodifusión; mientras que los servicios no lineales suponen un tipo de comunicación diferente con especialidades en su régimen, a fin de que cumplan con una serie de obligaciones y principios generales aplicables a todo servicio de comunicación audiovisual. Sin embargo, en la LGCA las diferencias de régimen, aun cuando existen, son más difíciles de identificar con una simple lectura.

Previsiones de la Directiva 2007/65, de Servicios de Comunicación Audiovisual, según el tipo de servicio

Según la Directiva, los Estados miembros deben velar porque todos los servicios de comunicación audiovisual cumplan con: el deber de informar de manera fácil y accesible sobre quién es el prestador del servicios; la prohibición general de que los servicios de comunicación audiovisual contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad; el deber de que los servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva; el deber de que las comunicaciones comerciales sean fácilmente reconocibles, no utilicen técnicas subliminales y se abstengan de atentar contra el respeto a la dignidad humana y de fomentar cualquier discriminación o comportamientos nocivos para la salud, la seguridad o la protección del medio ambiente, quedando expresamente prohibida cualquier forma de comunicación comercial aplicada al tabaco y de bebidas alcohólicas dirigidas a menores, así como de productos medicinales que solo puedan obtenerse mediante receta médica. Igualmente se recogen una serie de requisitos para los servicios o programas patrocinados y se prohíbe el emplazamiento de productos.

Fundación Telefónica
Telefónica

A partir de ahí, la Directiva recoge una serie de disposiciones especialmente aplicables a los servicios no lineales y otros exclusivamente aplicable a los lineales.

En primer término, la Directiva, en su capítulo II *ter*. concreta dos disposiciones únicamente aplicables a los servicios de comunicación audiovisual a petición (no lineales). La primera, impone a los Estados la obligación de velar porque estos servicios que se encuentren bajo su jurisdicción se faciliten únicamente de manera que se garantice que los menores no verán ni escucharán aquellos servicios que puedan dañar gravemente su desarrollo físico, mental o moral. La segunda disposición impone asimismo a los Estados miembros la obligación de velar por que los servicios de comunicación audiovisual a petición ofrecidos por los prestadores de servicios de comunicación bajo su jurisdicción fomenten, cuando sea factible y por los medios adecuados, la producción de obras europeas y el acceso a las mismas, quedando obligados los Estados a informar a la Comisión Europea sobre la aplicación de este precepto.

En segundo término, la Directiva realiza una regulación exhaustiva de determinados contenidos cuando su difusión la realizan organismos de radiodifusión televisiva, concepto este vinculado a los servicios lineales. Así, desde el capítulo II *quarter* al VI se recogen disposiciones sobre los derechos exclusivos y los resúmenes informativos de acontecimientos de gran importancia para la sociedad; la promoción de la distribución y de la producción de obras europeas; medidas concretas en relación con la publicidad, vinculadas en este caso a la duración de los espacios, así como la regulación de la televenta. Igualmente se recogen como preceptos específicos sobre la protección de los menores, la prohibición de emitir cualquier programa que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita, salvo que por la elección de la hora o mediante toda clase de medidas técnicas se garantice que los menores no verán ni escucharán dichas emisiones. De otra parte, la Directiva realiza un reconocimiento expreso al Derecho de réplica frente a todo organismo de radiodifusión televisiva, siendo los Estados miembros los que han de adoptar las disposiciones necesarias para establecer este derecho y determinar el procedimiento para su ejercicio.

La aplicación de la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual (LGCA) a Internet

Como hemos visto, la LGCA incluye determinados supuestos de la comunicación a través de Internet conceptuados como un servicio de comunicación audiovisual, es decir, como medio de comunicación social. Lo hace conforme al mismo criterio que se mantiene en la Directiva, aunque no resulta tan precisa en sus términos, quizá porque la Ley en tanto que norma básica de todo el sector audiovisual regula tanto al régimen de explotación como de contenidos, lo que la hace más compleja. Pero veamos en qué términos resulta aplicable la Ley a Internet.

Los sitios web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados

Habiendo quedado claro que la LGCA se aplica a determinadas formas de comunicación a través de Internet, es preciso, conforme a la matización que se hace en su título I, atender de manera expresa a la exclusión de los sitios web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados.

Fundación Telefónica
Telefónica

El art. 3.2 excluye del ámbito de aplicación de la LGCA «sin perjuicio de las obligaciones que les corresponden de acuerdo con esta Ley […] las comunicaciones audiovisuales sin carácter económico, a excepción de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro […], así como los servicios que no constituyan medios de comunicación en masa, es decir, que no estén destinados a una parte significativa del público y no tengan un claro impacto sobre él, y en general cualesquiera actividades que no compitan por la misma audiencia que las emisiones de radiodifusión televisiva. En particular, están excluidos del alcance de la Ley los sitios web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados».

Bien, pues ante la pregunta de ¿por qué se realiza esta exclusión?, solo cabe una respuesta. Como hemos dicho, la Ley se aplica tanto al régimen general de los contenidos como al régimen de la explotación y no tiene sentido que toda la comunicación audiovisual tenga exactamente el mismo régimen, especialmente cuando el servicio no es 'un medio de comunicación de masas', algo que se determina en función de su finalidad y de si está destinado a una parte significativa del público o no. Es decir, si relacionamos lo expuesto con las modalidades de comunicación que ofrece Internet que describimos al inicio de este trabajo, queda expresamente excluido el supuesto 1 de nuestra clasificación, aquel en el que Internet se utiliza para la comunicación personal o de grupo restringido. Es a eso a lo que la Ley se refiere como sitio web de titularidad privada y los que tengan por objeto contenido audiovisual generado por usuarios privados, en contraposición a los contenidos ofrecidos por un prestador de servicios a un público en general.

El motivo de aclarar expresamente esa exclusión no puede ser otro que el debate originado durante la tramitación de la Ley y que supuso una queja de los internautas ante el temor de que la 'libertad' de Internet desapareciera. De ello es muestra que en el Proyecto de Ley original no se dijera nada y que su inclusión se realizara tras las enmiendas presentadas por el Grupo Parlamentario Vasco, proponente de la redacción actual, y del Grupo de Ezquerra Republicana-Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds, que expresamente solicitó un cambio en la redacción del Proyecto de Ley para aclarar que quedan fuera del ámbito de aplicación de la Ley «los servicios de comunicación que no son fundamentalmente económicos ni entran en competencia con la radiodifusión televisiva, como los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés». Y todo ello sobre la justificación de que queda más claro el espíritu de la Ley y su adecuación a las previsiones de la Directiva comunitaria.

Normativa básica para la comunicación audiovisual a través de Internet

Concretado el ámbito de aplicación, la LGCA, en el título II, donde se detallan una serie de derechos del público y obligaciones de los prestadores de servicios, incorpora la normativa básica para la comunicación audiovisual en sentido omnicomprensivo, es decir, en todas sus modalidades, por tanto se incluyen la difusión por Internet y los catálogos de programas.

Así, en el título II la Ley incorpora la mayoría de las previsiones sobre contenidos que se recoge en la Directiva, pero a diferencia de lo que hacía la Directiva, la Ley no distingue a priori

Fundación Telefónica
Telefónica

cuáles son aplicables a los servicios lineales y cuáles a los no lineales. Sin embargo, de la lectura de cada artículo y en su interpretación conforme a la Directiva se puede detectar qué previsiones son generales, aplicables a todo servicio de comunicación audiovisual, cuáles específicas de los servicios de comunicación audiovisual a petición (no lineales) y cuáles específicas de los servicios de comunicación audiovisual televisiva o radiofónica (lineales). A modo de ejemplo, la Ley en su artículo 5 establece de modo general que «todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual incluya una programación en abierto que refleje la diversidad cultural y lingüística de la ciudadanía» y prevé de modo expreso que los servicios de comunicación audiovisual televisiva (lineales) deben reservar un tanto por ciento del tiempo de emisión a obras europeas, mientras que en el caso de los servicios de comunicación audiovisual a petición, el ofrecido por un prestador de servicios de un catálogo de programas (no lineales) deberá reservar un tanto por ciento del catálogo. Igualmente, en materia de protección de menores, el artículo 7 precisa las obligaciones concretas de los prestadores de un servicio de comunicación audiovisual a petición (no lineal); por ejemplo, expresamente dice: «todos los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva, incluidos los de a petición, utilizarán, para la clasificación por edades de sus contenidos, una codificación digital que permita el ejercicio del control parental […], cuando se realice el servicio de comunicación audiovisual mediante un catálogo de programas, los prestadores deberán elaborar catálogos separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores».

Obligación previa de notificar e inscripción registral de los operadores de servicios de comunicación audiovisual por Internet

Como hemos visto, en materia de contenidos, y en atención a la transposición de la Directiva, la Ley resulta aplicable a todo servicio de comunicación audiovisual, tanto el que se presta para el visionado o audición simultánea de programas sobre un horario de programación (lineales), como los servicios de comunicación audiovisual a petición (no lineales). Sin embargo, en cuanto al régimen de explotación, aspecto al que no hace referencia la Directiva, la Ley puede plantear en principio confusión, pues no deja claro si se aplica a todas las modalidades de servicios de comunicación audiovisual o solo a los ‘servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos’ (art. 22), dejando fuera a los servicios de comunicación audiovisual a petición.

Pues bien, antes de la constitución del Registro de prestadores de servicios de comunicación audiovisual, podríamos plantearnos la duda de si los servicios de comunicación audiovisual a petición tenían el mismo régimen de explotación que el de los servicios lineales. Pero tras la reciente constitución del Registro por acuerdo de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), de 10 de junio de 2010, el régimen de explotación queda plenamente clarificado: todos los servicios de comunicación audiovisual, incluidos por tanto los servicios de comunicación audiovisual a petición, deben de notificar fehacientemente el inicio de su actividad a la autoridad audiovisual e inscribirse en el registro estatal de prestadores de servicios de comunicación audiovisual.

Conclusión

Fundación Telefónica
Telefónica

Tras la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, resulta claro que en Internet se puede acceder a diferentes modalidades de servicios de comunicación audiovisual y que les serán aplicables las mismas normas que a cualquier otro medio de comunicación audiovisual, en la medida en que efectivamente pueda considerarse un medio audiovisual de comunicación social. Quedando expresamente excluidos del concepto los servicios de comunicación audiovisual que no sean ofrecidos por un prestador de servicios de comunicación audiovisual a un público en general, expresamente los sitios web que se utilizan para comunicación personal o de grupo restringido y aquellos que tienen por objeto contenido audiovisual generado por los usuarios, es decir, los medios de comunicación individual, así como los medios de comunicación colectivos de uso restringido que como tal no compiten por la misma audiencia que los medios de comunicación audiovisual tradicionales. Está claro que Internet como tal es un medio de comunicación; podríamos decir que Internet como tal es una red de contenidos, de mensajes, de información; es por tanto un medio de comunicación universal.

Pero como hemos visto, no todo en Internet puede considerarse medio de comunicación en sentido estricto; no podemos aplicar las mismas reglas a todo y ello principalmente por la necesidad de conservar la libertad que ofrece la Red manteniendo el equilibrio entre derechos y deberes que aseguran la democracia. Así, tal y como afirma la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, «la definición de servicios de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público general y debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales, pero debe excluir toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal. Como ejemplos cabe citar los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar, elementos gráficos animados, pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual», lo que no impide que cuando se ofrezcan de forma paralela diferentes tipos de servicios que puedan distinguirse claramente, deba aplicarse a cada servicio su régimen específico.

Bibliografía

Bastida Freijedo (2004). Medios de comunicación social y democracia en veinticinco años de Constitución. *Revista Española de Derecho Constitucional,* año 24, No. 71, 161-187.

Bell Mallen, I. et al. (1992). *Derecho de la información I. Sujetos y medios.* Madrid: Colex.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia.* Barcelona: Gedisa.

Corredoira y Alfonso, L. (1999). Consecuencias de la convergencia. Las push technologies, un nuevo modo de difusión. En L. Corredoira y Alfonso et al., *Retos jurídicos de la información en Internet: Las libertades de acceso y difusión,* pp. 15-26. Madrid: Universidad Complutense, Seminario Complutense de Telecomunicaciones e información.

Fundación Telefónica
Telefónica

Feijóo González, C., Pérez Martínez, J. y Gretel (Coord.) (2000). *Convergencia, competencia y regulación en los mercados de las telecomunicaciones, el audiovisual e Internet.* Vol. 1, pp. 510-522. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

Pérez Chulia, B. (2002). *El régimen jurídico del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. Un desafío para Europa*. Granada: Comares.

Sanabria Martín, F. (1994). *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva.* Barcelona: Bosch.

Souvirón Morenilla, J. M. (1999). *Derecho de los medios audiovisuales: radiodifusión y televisión.* Granada: Comares.

Notas

1 Consideramos más apropiado hablar de servidor e interactor, que de emisor-receptor debido a las características del medio. El servidor es el ordenador desde el que se difunde el mensaje y el interactor el sujeto que lo recibe.

2 Existen tres grandes grupos de protocolos: a) IP (Protocolo de Internet), que tiene como tarea el encaminamiento y la entrega de paquetes al punto de destino; b) TCP (Protocolo de Control de Transmisión), orientado a la conexión y que permite que un flujo de *bytes* originados en un ordenador se entreguen sin error en cualquier otro ordenador de la red; c) Protocolos de aplicación, es decir, los protocolos específicos de las aplicaciones básicas de Internet, como transferencia de ficheros (FTP), correo electrónico (SMTP), etc.

3 Se emite una única señal que se multiplica al llegar a los receptores. Es el modo de difusión propio de la radio y la televisión analógicas o digitales.

4 Se produce una multiplicación del mensaje antes de que llegue al público; por ejemplo, edición de los medios impresos, CD, DVD, cintas…

5 Exige la presencia física del público en el momento de la representación, además del oportuno elemento técnico que permite visionar el mensaje. Como ejemplo típico, la cinematografía.

Fundación Telefónica
Telefónica