Televisión y democracia: la participación de las asociaciones de telespectadores en España

Isidoro Arroyo Almaraz. Profesor Titular de Universidad. Universidad Rey Juan Carlos

Gloria Rosique Cedillo. Productora y Directora de Contenidos y doctoranda por la Facultad de Ciencias de la Información de Universidad Complutense de Madrid y doctora por la Universidad de París III-Sorbonne Nouvelle (Doctorado Europeo)

RESUMEN

Pese a la entrada de las nuevas tecnologías, hoy en día la televisión forma parte intrínseca de nuestras sociedades, posicionándose en el primer lugar de preferencia del público.

El auge de este medio de comunicación se desarrolló creando un complejo sector audiovisual en el que cada uno de los agentes de la televisión, Estado, anunciantes, cadenas de televisión y productoras, se posicionaron dentro de este marco de actuación fungiendo cada uno un rol determinante para la industria televisiva. Sin embargo, desde entonces el papel del telespectador se quedó rezagado al de un consumidor de información e imágenes.

Partiendo del hecho de que la televisión es el medio de comunicación con mayor auge en México y en el mundo, la reflexión entorno a la participación real de los telespectadores, entendidos como ciudadanos, ha sido una de las líneas de investigación menos desarrollada, pese a la importancia que hoy en día se le concede a la retroalimentación en el proceso comunicativo.

En este sentido, las asociaciones de telespectadores españolas dan fe de una energía social acumulada, que ha dado como resultado una extensa red de grupos sociales repartidos por todo el territorio español, que persiguen fines comunes en torno a la calidad de los contenidos y el consumo televisivo, preocupados por el rumbo que viene tomando la televisión.

Estas asociaciones buscan hacerse visibles ante un complejo sistema televisivo que desde sus comienzos ha dejado en segundo plano la opinión del telespectador, vulnerando continuamente sus derechos como ciudadanos.

Esta situación ha evidenciado la falta de espacios de expresión y de cauces de comunicación, donde la voz del ciudadano telespectador pueda ser escuchada, pese a los intereses de los agentes televisivos tradicionales que resultan claves en este proceso democratizador.

Si bien las asociaciones de telespectadores españolas, pese a su comienzo desde la década de los 80, aún tienen un largo camino por recorrer para lograr cambios significativos en el ámbito audiovisual, dan ejemplo del 'capital social' necesario para mejorar la televisión, donde este concepto resulta clave para impulsar a la ciudadanía a la acción en los temas televisivos y hacerlos partícipes de un proceso que, si bien paulatino, resulta indispensable para equilibrar la 'lucha de poderes' a la que hacía referencia Bourdie (1974), en relación a la comunicación entre los distintos actores sociales en el campo televisivo.

Palabras clave:

Asociaciones de telespectadores, televisión generalista, capital social

La televisión y sus actores.-

Pasando por el invento tecnológico que se comercializó en el siglo XX[1] hasta nuestros días, la televisión se ha conformado como una industria cultural y un negocio audiovisual en todo el mundo.

La televisión surge entre la modernidad y la posmodernidad; la primera, que dominó a la humanidad durante cerca de cuatro siglos desde que se consolidó la visión newtoniana de la ciencia, y la idea general del progreso de la humanidad implantada a través de la industrialización y la urbanización.

En la posguerra, a principios de los 50' s, la televisión se desarrolló de manera monopólica o sea a través del Estado o de la iniciativa privada, pero en los dos casos, su compromiso ideológico estuvo centrado en una visión unitaria tanto de la sociedad y del Estado. Aquél modelo de televisión totalitaria se movía en torno a una regulación unívoca que provenía y se revolvía desde los ámbitos gubernamentales, como representante legítimo del público[2].

En cambio, en la posmodernidad, se vive en una etapa más descentralizada de reconocimiento a la diversidad, la complejidad y el caos. Como señala Wallerstein (2003: 6): 'la gente está confundida, furiosa, atemorizada, pero no pasiva, en absoluto. El sentimiento de que es necesario actuar políticamente sigue siendo fuerte en el mundo entero, a pesar del sentimiento fuerte que la actividad política de tipo "tradicional" es probablemente inútil…. La elección ya no puede presentarse como reforma o revolución.'

En el caso concreto de España, así como en Europa, la televisión nació como un servicio público auspiciado por el Estado, caso contrario a lo que ocurrió en la mayor parte

[1] Los Hermanos Lumière, inventores del cine, definieron a la televisión, en sus inicios, como "una invención sin futuro" (Jost, 2002: 135).

[2] En esos primeros años, fueron excepcionales los casos en que la sociedad civil levantó la voz o se organizó para protestar o buscar influir en los contenidos que se proyectaban en pantalla. Aunque la programación era indiferenciada y se transmitía en horarios según el interés general del gran público, apenas divididos por sexo y edad, lo cierto es que se trataba de una 'televisión familiar', en donde los contenidos no se consideraran nocivos para alguno de los públicos.

de los países de América Latina donde el origen de la televisión fue de carácter comercial[3], y donde, en el periodo que abarcó la dictadura franquista a la altura de los años 60' s, su actuación se centró en el control de la información y no tanto en el de la transmisión de pautas de comportamiento' (Molinero e Ysas, 1999: 207), de ahí que se entienda que el modelo televisivo estaba encaminado más a la evasión a través del entretenimiento masivo que a la manipulación[4] (Laffond, 2005: 2777-278).

Es indudable que el consumo de televisión no cesa, lo que indica que, pese a la idea de algunos tecnófilos que la consideran como un medio de difusión en proceso de extinción frente a las más recientes tecnologías interactivas (Orozco, 2002: 15) como el Internet, la televisión sigue ocupando un lugar preponderante en la vida de los individuos a nivel mundial, lo que la sitúa como un fenómeno global.

En el caso español, tampoco es nuevo que la televisión esté en el primer lugar de preferencia respecto a los otros medios de comunicación[5], donde casi trece millones de hogares (el 99% del total) poseen un televisor, (Fernández Beaumont, 2002: 29) y donde la repartición de la audiencia de los medios de comunicación la sitúan con un 90.4% de preferencia seguido de la radio con un 60% (Díaz, 2005: 149).

La siguiente tabla da muestra de lo anterior:

[3] Con excepción de Chile, donde la televisión nació cultural, el resto de los países de América Latina tuvieron en sus orígenes sistemas comerciales de televisión (Orozco, 2002: 16).
[4] En el caso mexicano, Emilio Azcárraga Villaurreta, fundador del emporio 'Televisa', fue testigo de la disminución de las pulquerías y las cantinas en la Ciudad de México, las cuales cumplían una función de esparcimiento y ocio de los trabajadores después de la jornada laboral, motivo que lo llevó a impulsar una televisión encaminada a cubrir estas necesidades (Krauze, 2001: 1).
[5] Cabe destacar que en esta tabla no fue contemplado el Internet.

Tabla 1:
'Comparativa del consumo de televisión en varios países'

	Minutos día habitante en 2004	**Variación respecto al año anterior**
Alemania	210	+7
Argentina	265	+30
Australia (5 ciudades)	192	+7
Eslovaquia	231	__
España	218	+5
Estados Unidos	268	+3
Francia	204	+2
Grecia	244	+11
Holanda	192	+5
Italia	240	+10
Japón	301	+1
Portugal	214	+7
Reino Unido	222	-1
Suecia	151	+1
Taiwán	151	-5

Fuente: Mediametrie 2004. Eurodata TV

Al paso de los años, los vínculos existentes entre los agentes de la comunicación se han transformado a la par que se ha construido y complejisado el sector audiovisual, donde nuevos grupos sociales y multimedia han emergido en un clima surcado por tendencias de privatización, comecialización y desregulación. (Orozco, 1994: 24).

Tanto las empresas audiovisuales, los anunciantes, el Estado y las productoras, han sido, a lo largo de la historia de la televisión, los principales agentes de la comunicación del

sector audiovisual. Estos actores han sido los testigos de su evolución jugando una función específica en donde se han construido relaciones de intereses y de poder entre ellos.

En los intercambios que se suceden dentro de esta red, cada agente de la comunicación funciona de manera dependiente respecto a los otros, donde la acción de uno repercute en el ejercicio del resto afectando a la totalidad del sector audiovisual.

La publicidad[6], desde los orígenes de la televisión, jugó un papel imprescindible para su desarrollo y comercialización. Fue la encargada de propagar la idea de una televisión de todos y para todos, comercializándola como un electrodoméstico para el hogar y la familia interclasista, de confort y de relativo prestigio para todos, lo que ayudó a su consumo masivo (Laffond, 2005).

De igual forma, el desarrollo de la televisión partió de la mano de los anunciantes, que empezaron, a la par del nacimiento del medio, a hacer sus primeras apariciones a través de la venta de productos, apoyados en voces conocidas de la radio, ahora convertidas en imágenes, que poco a poco fueron conociendo y adecuándose a los nuevos requerimientos que les exigía un medio acústico y visual al mismo tiempo.

No cabe duda que en la actualidad los anunciantes son quienes determinan el rumbo de lo televisivo dentro de la cadena de valor, ya que una de las mayores inquietudes de las televisiones es venderle espacios publicitarios atractivos que le signifiquen ingresos y que contribuyan, así mismo, a su financiación[7].

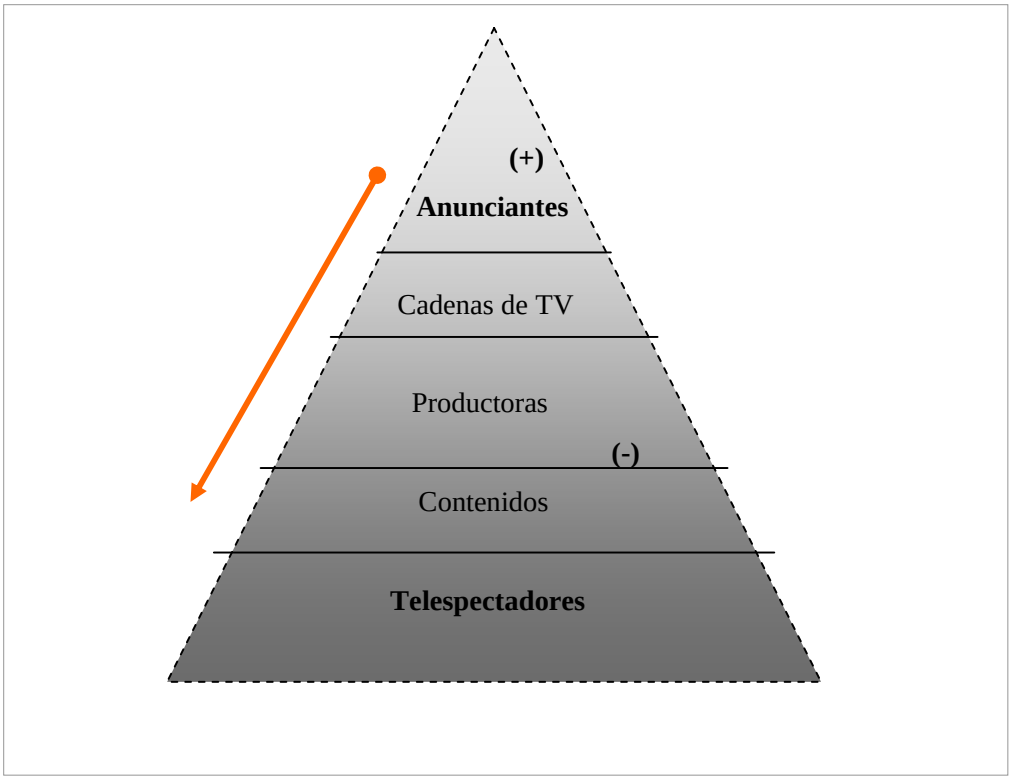
Por ello, las cadenas, quienes ejercen cada vez más de infraestructura y menos como productoras propias[8] de contenidos, se han convertido en emisoras[9] de programas que

[6] La publicidad aconsejaba que los receptores de televisión debían estar en un lugar estratégico de la casa, donde se pudiera ver desde la sala de estar, el comedor o la cocina (Lynn, 1997: 338-340).
[7] En referencia especialmente a la 'televisión generalista en abierto' española que posee cuatro cadenas con estas características: Antena 3 Televisión, Telecinco y La Cuatro, todas ellas televisiones privadas, y por último, Televisión Española, que siendo la televisión pública, con sus dos cadenas estatales, fue obligada por el Gobierno a una financiación totalmente publicitaria desde 1983 y sólo desde 1993 comenzó a recibir de nuevo pequeñas subvenciones que en 1999 apenas representan un 5 por 100 de sus gastos (Bustamante, http://www.ehu.es/zer/zer7/bustamante66.html).
[8] La producción propia es la que realizan los canales de televisión con sus propios medios humanos y técnicos (Bustamante, 1999).
[9] En el caso de las cadenas españolas, estas se limitan a producir los 'telediarios' o programas informativos y algunos espacios excepcionales, como programas especiales o de actualidad. Las productoras no producen aisladamente para luego vender a los canales de televisión, sino que es la televisión la que financia la producción de los programas, y, por tanto, es una producción por encargo, es decir, estamos ante una producción delegada o financiada, pero nunca verdaderamente independiente (Bustamante, 1999).

compran a las productoras independientes, mismas que se basan en los índices de audiencia, en las tendencias televisivas y en los intereses de las mismas cadenas en relación a los anunciantes para crearlos, formando así un sistema triangular donde el Estado funge como regulador y supervisor del ejercicio que realizan estos agentes de la televisión, además de concesionario de las licencias televisivas.

El siguiente esquema representa el lugar que ocupan los agentes de la televisión en la cadena de valor del sector audiovisual:

Esquema 1
'Los agentes televisivos en relación a la influencia que ejercen en la cadena de valor del sector audiovisual'



Fuente: Elaboración propia

En el esquema anterior también se representa a la sociedad civil, quien ocupa el lugar menos significativo en relación al resto de los agentes televisivos, ya que son concebidos como consumidores receptores vistos desde la óptica de poder e influencia que ejercen sobre este medio de comunicación.

Hacia una reconstrucción televisiva: la sociedad civil despierta.-

A raíz de la entrada a la privatización en el sector televisivo español (1989-1990) y por consiguiente, a la apertura en la oferta televisiva, las reacciones sociales de ciertos grupos constituidos en asociaciones y organismos no se hicieron esperar, al igual que las advertencias, por parte del poder estatal a través de la aplicación de mecanismos auto y corregulatorios, que veía cómo la televisión se convertía en un negocio para el beneficio de unos pocos y que no cumplía, de manera general, con las expectativas de una sociedad que reclamaba una televisión pública y privada de calidad.

En la década de los 90, etapa a la que Umberto Eco (1968) ha denominado como 'Neotelevisión', se hace patente esta disyuntiva entre Estado, ciudadanía y televisiones-publicidad, que coincide con la entrada de ciertos formatos televisivos que vinieron a acentuar las diferencias, ya existentes, entre estos actores.

Así, la 'telerealidad' llegó a España para constituirse, no como una tendencia televisiva, sino como un formato que se ha unido a los tradicionales y que alimenta a las cadenas de televisión; en su momento, fue sinónimo de éxito de audiencias, pese a las diversas manifestaciones sociales que produjo la entrada de la primera emisión del *reality show* 'Gran Hermano' (2000).

Las principales problemáticas que surgieron después del rompimiento del monopolio televisivo estuvieron vinculadas a la baja de calidad percibida en los contenidos de las televisiones y al incumplimiento de las normativas vigentes por parte de los anunciantes y las cadenas de televisión, principalmente en referencia al público infantil y juvenil.

Este hecho marcó la pauta para que se diera un movimiento social representado por organismos y ONG' s de diversos ámbitos. Desde hace varias décadas en España se viene creando un movimiento social en favor de propiciar una mejora en la televisión, principalmente enfocados a sus contenidos.

El Estado puede hacer las cosas un poco mejores o peores; pueden escoger entre ayudar a la gente común a vivir mejor y ayudar a los estratos superiores a prosperar aún

más, pero eso es todo lo que pueden hacer, pero en muchas de las ocasiones el Estado lo que ha hecho es evitar el progreso, en realidad sus acciones se llegan a convertir en uno de los principales obstáculos, y el problema es entonces qué pueden hacer las personas para salir adelante en esta transición.

La mayoría de los analistas se vuelcan hacia la sociedad civil para encontrar la respuesta, pero se les olvida que esta sólo puede existir en la medida en que los Estados existan y tengan la fuerza suficiente para sostenerla, entonces la declinación de los Estados implica también la declinación de la sociedad civil, por eso, lo que estamos viviendo fuertemente en esta etapa de transición es la era del grupismo. Construimos grupos defensivos que afirman su identidad en torno a la solidaridad y lucha por sobrevivir junto con y en contra de otros grupos (Wallerstein, 2003: 7-8).

La agrupación es vista como una alternativa ciudadana a la participación, en un Estado de cosas en el que se alberga a muchos grupos aunque estos se mantengan ordenados en forma desigual (Wallerstein, 2003: 45).

Los contenidos se han convertido en un valor esencial debido al papel decisivo que juegan en la cadena de valor de lo audiovisual, ya que alrededor de él se mueven los intereses de los diversos actores que convergen en el sector, anunciantes, empresas audiovisuales, Estado, productoras y telespectadores.

Por ello, conocer a la audiencia, entendida de manera heterogénea, es clave y punto de partida para los decisores; a partir de ese momento se perfilará el producto televisivo que puede ser candidato a ocupar una franja horaria determinada, considerando a qué público irá dirigido el programa, y, partiendo de esta idea, se visionarán los contenidos ofertados por las productoras independientes hasta ubicarlo dentro de la rejilla de programación.

Las asociaciones de telespectadores.-

La mayor parte de las asociaciones de telespectadores se formaron a partir de los años 90, debido a los antecedentes que la televisión venía presentando. Hoy en día forman una extensa red teniendo representación prácticamente en todas las comunidades de España.

A su vez, estas asociaciones, independientes en cuanto a su organización, hasta hace poco estaban agrupadas en la Federación Iberoamericana de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR), sin embargo, hoy en día forman parte de ICMEDIA, el Instituto para la calidad de los medios audiovisuales, y a nivel internacional están representadas a través de EURALVA.

Entre los fines comunes a estas asociaciones se encuentra la denuncia de la vulneración continua y sistemática tanto en las cadenas públicas como privadas, de la legislación referente a temas audiovisuales (haciendo especial hincapié en la normativa europea de Televisión son Fronteras); sobre todo en lo concerniente al respeto al horario del menor, como a los espacios publicitarios y el respeto a la dignidad en los contenidos. En esta misma óptica se encuentra la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), la cual también se integra dentro de FIATYR y de la cual es miembro fundadora. La ATR intenta promover los siguientes principios:

- Proteger a la infancia y a la juventud de los abusos de las cadenas
- Reclamar ante las autoridades del Estado y los medios de las normativas vigentes
- Estimular el respeto al buen gusto y a la dignidad en el lenguaje
- Reclamar el derecho a una información veraz e imparcial
- Evitar la violencia gratuita y descarnada

Todos estos objetivos son llevados a cabo a través de campañas, y comunicados que hacen llegar a las instancias gubernamentales, anunciantes y a las cadenas de televisión.

Asimismo, cabe destacar su labor como observatorios de los medios, de la cual se desprenden informes e investigaciones que muchas veces realizan conjuntamente con las universidades.

Dentro de su parte formativa, organizan cursos de alfabetización audiovisual abiertos al público y enfocados, principalmente, a niños, jóvenes y padres de familia, con el objetivo de acercar el lenguaje audiovisual a todos los públicos.

En búsqueda de una regulación audiovisual.-

En lo que se refiere a la regulación del sector audiovisual, Sánchez Apellániz (1997: 108) propone, para la defensa de los intereses del público, tres ejes básicos de actuación:

- La autorregulación de las cadenas, haciendo efectivos los códigos y pactos deontológicos firmados hasta la fecha, e instituyendo figuras mediadoras que lo garanticen, como los defensores, (defensor del telespectador) o servicios de atención al telespectador. (consejo asesor de la comunicación.)

- La educación de los ciudadanos en el lenguaje de la imagen, en sus derechos como usuarios de los medios de comunicación y en las fórmulas y estrategias de exigir su cumplimiento. Es especialmente importante la formación de los padres, que son los que controlan, o deberían hacerlo, el consumo de televisión de sus hijos, y de las asociaciones de vecinos, consumidores o cualesquiera otras que puedan agrupar los intereses de los ciudadanos y defender así sus derechos.

Fomentar el asociacionismo como consumidores, que permita hacer cumplir con lo legislado en las leyes.

De estas tres propuestas de la autora, únicamente la primera depende de las cadenas de televisión y de su ejercicio ético y profesional, las dos restantes tendrían que ser conscientizadas por los ciudadanos, ya que son ellos mismos quienes deben exigir el cumplimiento de cada una de ellas en vías de reivindicar sus derechos como ciudadanos-telespectadores y usuarios de los medios de comunicación.

Dentro de esta misma línea, Adela Cortina (2004) quien también se ha aproximado al tema de 'la construcción de la ciudadanía audiovisual', pone énfasis en algunas medidas que considera necesarias para fortalecer a la ciudadanía como usuarios de los medios de comunicación.

En primer lugar hace hincapié en la necesidad de una legislación adecuada en relación con el ámbito mediático, que proteja y ayude evitar abusos e injusticias en relación con los más débiles, es decir, los telespectadores. Sin embargo, muchas veces lo importante no prima en la normativa ni en el número de leyes existentes, sino, más bien, en su correcta interpretación y posterior aplicación. Con base a lo anterior, Adela Cortina propone trabajar en cinco ámbitos de distinto nivel.

A continuación hace referencia al fomento de la poliarquía de centros mediáticos y a la creación de asociaciones de consumidores. Fomentar la poliarquía de los medios

aumenta la capacidad de elección de los ciudadanos y, por consiguiente, obliga a las empresas audiovisuales a buscar vías de diferenciación, tanto en los contenidos que emiten como presionarlos a definir su postura ideológica, aumentando así la objetividad.

Resulta igualmente indispensable el potenciar la creación de asociaciones de telespectadores y consumidores que expresen su opinión y participen dentro del debate público, donde puedan constituirse como una fuerza representativa de todas aquellas personas que se encuentran aisladas y que se saben impotentes. Una sociedad civil madura, tejida por asociaciones que estén dispuestas a participar, en la esfera pública, podrá constituirse en una sociedad con voz propia y ser escuchada (Cortina, 2004).

Es necesario tener presente que en el proceso comunicativo a través de la televisión existe un enorme desequilibrio entre los polos emisor-receptor, donde la fuerza y el poder de quienes están constituidos en emisores (empresas audiovisuales), no guarda simetría con el escaso poder que se reconoce a los telespectadores.

La ética de los profesionales es uno de los caminos con mayor futuro donde cada uno de los profesionales es capaz de reconocer y concientizarse de las buenas prácticas de su ejercicio. Así mismo, es importante la ética de las organizaciones mediáticas y empresariales, las cuales resultan imprescindibles para el ejercicio ético de los profesionales de los medios. Se pone en relieve la construcción del sujeto ético para ayudar a construir consumidores igualmente éticos y, resultado de ello, ciudadanos libres.[10]

Al respecto Vicent Gozálvez (2004) señala que quizá la causa primera de la incapacidad de los profesionales de la comunicación para autorregularse sea la pérdida de su independencia, posiblemente debido a la influencia de las empresas audiovisuales en su ejercicio, ya que la dictadura de las audiencias los lleva a buscar toda aquella fórmula, en el caso de la creación de los contenidos, que pueda ser rentable para los anunciantes y para la empresa, viéndose quizás mermada su intención de crear programas con otras líneas quizás más acorde a su ética profesional, sin tener que desarrollar su actividad bajo presiones externas.[11]

[10] Para Mill (1998:132) la libertad es "la voluntad del individuo de actuar por sí mismo, autogobernarse y evadir cualquier tiranía u opresión expresa o tácita que pueda dominar su voluntad".

[11] "Realizar la profesión con independencia es condición para la libertad de expresión profesional, y para la consecución de otros fines tan decisivos como son la transparencia, la pluralidad, la imparcialidad y la búsqueda de la veracidad en los actos comunicativos" (Gozálvez, 2004: 55).

Por su parte, Miguel Ángel Ortiz, Director del Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) afirma: "(…) es lógico que sean las televisiones, en colaboración con las instituciones, las asociaciones de padres y los consumidores, las que se autorregulen y adecuen su programación, de tal manera que no sea perniciosa para los más pequeños"[12].

Para finalizar, y reforzando la idea anterior, citamos una frase publicada en el 'Informe sobre la Comisión especial de contenidos televisivos' que afirma: "en una sociedad libre, los telespectadores son vistos como los mejores reguladores de los medios de comunicación (…) el procedimiento usual que tienen los telespectadores para influir en televisión es a través de asociaciones que, como tales, presionen sobre el medio" (Senado, 1996: 139).

Pese a ello, cabe mencionar que los sujetos aislados difícilmente pueden lograr transformaciones, pudiendo llegar a ser estas asociaciones las portavoces de un discurso único que sólo podría adquirir más fuerza y provocar cambios contundentes en la programación televisiva, a través de la participación ciudadana.

Marcuse (1973) ya había dejado ver sus reflexiones en torno al poder de la televisión, preguntándose si realmente se podía diferenciar entre los medios de comunicación de masas como instrumentos de información y diversión, y como medios de manipulación y adoctrinamiento que diseñaban la vida del hombre en relación a su trabajo en las fábricas, como una forma predominante de control social.

Así mismo, y tal como lo afirma Giovanni Sartori (1997), la televisión ha ido convirtiendo al *homo sapiens*, animal simbólico, en un *homo videns*, donde el telespectador es más un animal vidente inmerso en una cultura predominantemente visual.

Este hecho repercute en las nuevas generaciones donde el vídeo-niño aprende y se informa a través de la televisión, reduciéndose a un ser reblandecido que no lee, ve.

Bajo estas concepciones se entreteje igualmente el concepto anticipado de Marshall McLuhan (1967) sobre 'el medio es el mensaje' donde cabe preguntarse si más allá de la influencia que puede llegar a tener en si misma la televisión, somos conscientes del rumbo que van tomando todos aquellos mensajes envueltos en formatos televisivos que llegan a nuestros hogares.

[12] Fuente: Ortiz, M. A. (2005): "Con la tele no se juega" p. 69 en El Anuario de la Televisión, Madrid, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA Consultores).

La historia legislativa de la televisión en España recoge diversos intentos por concienciar a las televisiones de su función social y de las repercusiones que generan los contenidos que emiten, sobre todo para los públicos más vulnerables; por ende las reacciones, por iniciativa del Estado, no se han hecho esperar.

A partir de la década de los 90's, la 'autorregulación' y la 'corregulación' comenzaron a considerarse como vías alternativas de control consensuado en donde, tanto los propietarios de las cadenas como el gobierno, firmaron varios acuerdos en pro de mejorar la calidad televisiva. Ejemplo de ello ha sido el 'Convenio para la autorregulación de la emisión de contenidos violentos, discriminatorios y sexistas[13]' (1993), el 'Sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión'[14] (1999) en función de su grado de idoneidad para los menores, el 'Código de Corregulación' y el 'Código de Autorregulación para los contenidos televisivos e infancia' (2004.), que dieron lugar al 'Comité de Autorregulación' y la 'Comisión Mixta de Seguimiento', a los cuales se les adjudicó la función de hacer cumplir lo ordenado en dicho código y donde se cuenta con la participación de algunas organizaciones sociales[15], propuestas del gobierno socialista.

Todo ello ocurrió producto de 'una cierta alarma social' por los contendidos que se emitían,[16] en donde la televisión comenzaba a ser un malestar social en el que había que dar respuestas. Motivado por esta situación, fue también implementada la 'Comisión Especial sobre los contenidos televisivos' (1993-1995)[17], por iniciativa del Senado.

[13] Este código deontológico, pese a que logró su propósito de reunir a los propietarios de las cadenas de televisión con el objetivo de que asumieran la responsabilidad educativa del medio, en un contexto de fuerte competitividad y desregulación en el mercado, no tuvo carácter legal, sólo moral (Rico, 1994: 141-142, 174).

[14] Se estableció con la finalidad de proteger al telespectador y redimir su derecho a estar informado sobre los contenidos que se emitían.

[15] Ambos códigos fueron firmados, por las tres televisiones generalistas (*broadcasting*) que emiten en abierto en España, Antena 3, Telecinco y Televisión Española.

[16] Palabras de la Vicepresidenta Primera del Ejecutivo, María Teresa Fernández de la Vega, (http://actualidad.wanadoo.es, 26/10/2004. Agencia EFE.)

[17] Constituida el 20 de diciembre de 1993, finalizando sus trabajos el 15 de noviembre de 1995, que tuvo como objetivo valorar en estado de la televisión y de los contenidos, y reflexionar sobre las posibles líneas de acción para su mejora.

Por último, y en relación a la televisión pública, se propuso un 'Comité de Sabios[18]' que elaborara un informe que sería la base para redactar una nueva ley, quienes debatieron, entre otros temas, la creación de un 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales' [19].

Pese a todo lo anterior, en el panorama actual la constante prevaleciente es el interés económico de la televisión, hecho que ha obstaculizado este proceso de regulación que se ha intentando llevar a cabo desde hace varios años.

Lo económico es tan fuerte que las empresas audiovisuales han evadido cualquier intento que pudiera significarles algún cambio en su funcionamiento interno, pese al compromiso asumido, por su parte, en la firma de acuerdos y códigos, respaldándose bajo el derecho a su libertad de expresión, de iniciativa y de mercado, cuestión que viene sucediendo desde las primeras legislaciones televisivas, incluyendo las más recientes normativas que se han impuesto a nivel Europeo[20].

Conclusiones.-

Es un hecho que al paso de los años, organizaciones civiles de diferentes regiones de España emergieron en torno al tema de la televisión con orientaciones y fines diversos; sin embargo, poco a poco han ido tomando fuerza y han encontrado vías claras de operar y ejercer sus funciones, todos con el propósito de incidir en la manera cómo se estructuran las políticas televisivas entre las que se cuentan las relacionadas con los contenidos.

Con el tiempo, su activismo las ha ido convirtiendo en una voz representativa y legítima de la conciencia de sus comunidades y están logrando ciertos cambios en los escenarios televisivos, en particular sobre el tema de los contenidos de televisión[21].

[18] En el plazo de 9 meses desde su constitución, el consejo dará traslado de su informe como propuesta al gobierno para su posterior 'traducción en las disposiciones normativas que permitan hacer efectivo su contenido' (www.elmundo.es, jueves 13 de mayo de 2004, agencia EFE.)

[19] Esta es una petición que las asociaciones de telespectadores llevan años proponiendo.

[20] Ley de 'Televisión sin Fronteras'.

[21] Al hablar de que la ciudadanía incide en las políticas televisivas, ya sean las políticas que el gobierno formula para que sean observadas y ejecutadas por las cadenas, sean públicas o privadas, o las que diseñan directamente las cadenas para gestionar su programación, se puede decir que se está iniciando un cambio cualitativo en la forma de hacer televisión, pues se está pasando de una política meramente gubernamental a una propiamente dicho política pública, en la medida en que se toma en cuenta el punto de vista de la ciudadanía. La acción pública solo aparece en donde operan los sistemas democráticos; la acción no es pública sólo porque sea una acción gubernamental. "La participación es el valor democrático por excelencia que promueve la colaboración ciudadana en la formulación y en la implantación de la acción pública" (Bañón, 2003: XVIII).

Pese a ello, lo que cabe destacar es que lo que estamos viviendo fuertemente en esta etapa de transición es la era del grupismo. Construimos grupos defensivos que afirman su identidad en torno a la solidaridad y lucha por sobrevivir junto con y en contra de otros grupos, (Wallerstein, 2003: 7-8) lo que exime a generalizar que estos organismos civiles puedan considerarse como 'representantes de la sociedad civil en su conjunto.'

La importancia de las asociaciones de telespectadores radica en sí, en la figura que representan. Su función como intermediarios o mediadores dentro de la estructura de poder del sector audiovisual es su mayor virtud, ya que la fuerza que detenta el Estado, las empresas audiovisuales y los anunciantes, ha desvelado, desde los orígenes de la televisión, un discurso unidireccional en donde el ciudadano en calidad de telespectador no ha tenido vía alguna para escalar esta pirámide, quedando siempre relegado a una posición marginal.

La 'legitimidad' de las asociaciones está condicionada, en gran parte, por la propia sociedad civil y su mayor arma es la comunicación externa que cada una de ella promueva en pro de alentar a la participación ciudadana.

La influencia de estas asociaciones se manifiesta en su incidencia sobre las legislaciones de materia audiovisual, tanto a nivel nacional como europeo.

Otras de sus actividades y formas para hacerse visibles son la entrega de premios con la que se resalta la labor que realizan los mejores profesionales de la comunicación. La presencia en los medios de comunicación: la asistencia a debates tanto en las emisoras de radio como en cadenas de televisión públicas y privadas y las colaboraciones en medios impresos. Las charlas y conferencias: a distintos colectivos de jóvenes, a educadores y a padres de familia. Estudios de profesionales y campañas como la famosa "un día 10 sin ver la televisión".

Otro factor clave para que se puedan vislumbrar cambios en la programación televisiva española estará determinado, no sólo por la composición que tendrá el 'Consejo Estatal de Medios Audiovisuales' donde cabe esperar qué grupos y organismos civiles serán considerados, sino por la adecuación entre la teoría y la práctica que se lleve a cabo al momento de que opere dicho organismo.

Una de las vías de expresión más accesibles a estos grupos son el Internet, herramienta que, a diferencia de los medios tradicionales, permite más interactividad entre emisor y receptor posibilitando la inclusión de las opiniones de estos actores.

Así mismo, los medios comunitarios y las radios vecinales con posibilidad de emitir también desde Internet son otro de los cauces que rompen el modelo tradicional de comunicación vertical y unidireccional.

La filosofía de estos medios es ocuparse de los asuntos directamente relacionados con las problemáticas de interés local o de segmentos organizados de población. Muchos de ellos también tienen una finalidad trasformadora de la sociedad y de los procesos comunicativos.

De esta manera, se puede concluir que con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el consumidor tiende a convertirse en receptor y emisor a la vez, además de aumentar la receptividad en los medios tradicionales distribuidos por Internet.

Pese a ello, hoy en día la voz del telespectador aun está en espera de ser escuchada, al margen de los índices de audiencia en los que se basan las cadenas de televisión para afirmar que se encuentran representados.

A pesar de la situación tan compleja y no tan alagüeña aquí expuesta, me quedo con esta reflexión ciudadana: “Las imágenes serán lo que decidamos que sean” (Pilar Aguilar, 2000).

Bibliografía.-

Aguilar, P. (2000): *Manual del telespectador inteligente*, Madrid, Fundamentos.

Bañón i Martínez, R. (2003): *La evaluación de la acción y de las políticas públicas*, Madrid, Díaz de Santos.

Bourdieu, P. (1974): *Campo del poder y campo intelectual*, Buenos Aires, Folios.

Bustamante, E. y J.M. Álvarez Monzoncillo (1999) : ‘España : la producción audiovisual en el umbral digital’ en Economia della Cultura, Núm. 2. http://www.ehu.es/zer/zer7/bustamante66.html.

Cortina, A. (2004): “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, pp. 11-31, en *Ética de los medios, una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, Conill, J. y Vicente Gozálvez, Barcelona, Gedisa.

Díaz, L. (2005): *La caja sucia, telebasura en España*, Madrid, Esfera de los libros.

Eco, U. (1968): *Apocalípticos e integados ante la cultura de masas,* Barcelona, Lumen.

Fernández-Beaumont, J. (2002): "Configuración del sector audiovisual en España", pp. 17-61 en *Democracia y medios de comunicación*, Joaquín Tornos Más, coord, Valencia, Tirant Lo Branch.

Gozálvez, V. y J. Félix Lozano (1998): "Autonomía profesional y códigos deontológicos de la comunicación audiovisual", pp. 51-78, en Jesús Conill y Vicente Gozálvez, *Ética de los medios, una apuesta por la ciudadanía audiovisua*l, Barcelona, Gedisa.

Jost, F. (2002): *L'empire du loft*, París, La Dispute.

Krauze, E. (2001): *Historia de la televisión en mexicana 1, El gran invento*, México, México Nuevo Siglo y México Siglo XX. Clío.
Laffond, Rueda, J.C, et.al. (2005): *Imágenes y palabras, medios de comunicación y públicos contemporáneos,* Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Marcuse, H. (1973): *El hombre unidimensional*, México, Joaquín Mortíz.

Marshall McLuhan y Bruce R. Power (1996): *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XX*, Barcelona, Gedisa.

_____y Quentin, Fiore (1967): *El medio es el masaje*, Paidós, Estados Unidos.
Molinero, C. e Ysas, P. (1999), "Movilización económica político", en J. Martínez Martín, *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996*, Madrid, Cátedra.

Mill, S. J. (1978): *Sobre la libertad,* Madrid, Alianza.

Molinero, C. e Ysas, P. (1999), "Modernización económica e inmovilismo político", en J. Martínez Martín (ed.), *Historia de España. Siglo XX, 1939-1996,* Madrid, Cátedra.

Orozco, G. (2002): *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona, Gedisa.

Ortiz, M. A. (2005): "Con la tele no se juega" p. 69 en El Anuario de la Televisión, Madrid, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA).

Rico, L. (1994): *El buen telespectador: cómo ver y enseñar la televisión,* Madrid, Espasa Calpe.

Secretaría General del Senado (1996): *Informe de la Comisión Especial sobre Contenidos Televisivos,* Madrid, Dirección de Estudios y Documentación, Servicio de publicaciones del Senado.

Sartori, G. (1997): *Homo Videns*, Madrid, and Taurus.

Wallerstein, I. (2003): *Después del liberalismo*, México, Siglo XXI y el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.