

# Revista F@ro - Monográfico

Año 2 - Número 4 - ISSN 0718-4018

Revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación y de la Información  
Facultad de Humanidades - Universidad de Playa Ancha  
<http://www.upa.cl/revistafaro/>

---

## La inclusión del ciudadano telespectador en la televisión española: viejos y nuevos retos de la comunicación

Gloria Rosique Cedillo [1]

### Resumen

La comunicación, enfocada particularmente al sector televisivo español, continúa siendo foco de interés y preocupación de ciertos sectores que no logran ejercer sus derechos como ciudadanos telespectadores para influir en las políticas televisivas, pese a las figuras y mecanismos gubernamentales existentes que actúan como portavoces entre la ciudadanía y los agentes tradicionales de la televisión (Estado, cadenas, productoras, anunciantes).

Esta problemática ha despertado el interés de diversos organismos sociales que han tomado partido, y se han implicado en la tarea de concienciar a los telespectadores en relación con el uso que hacen de la televisión, encauzados, a sí mismos, en despertar su interés crítico ante un medio que se ha convertido en un instrumento poderoso de comunicación-dominación, y que, hoy en día, se encuentra al alcance y es del uso de todos los públicos.

**Palabras Clave:** Organismos sociales, ciudadanos telespectadores, agentes televisivos, comunicación, capital social.

### Abstract

Communication, particularly in the Spanish television area, is a focus of interest and concern for some sectors that cannot use their rights as citizen viewers to influence TV policies, in spite of the fact that there are governmental organizations, which act as spokespersons between citizens and television agents (including the State, TV chains, producers, sponsors)

This problem has fostered an interest in various social organizations, which have already taken part in this. They have issued the idea of making viewers aware of the use of television with a more critical view. Television has become a powerful instrument for communication and control, and all types of public can use it.

**Keywords:** social organizations, citizens, viewers, television agents, communication, social capital.

## Introducción

La televisión dentro de la lógica de la comunicación bidireccional ¿una utopía posible?

Muchas han sido las transformaciones ocurridas a raíz de la llegada y posterior desarrollo de los medios de comunicación. La prensa, el telégrafo, la radio, el teléfono, la televisión[2][i], el Internet, cada uno de ellos ha significado una revolución tecnológica y, por ende social, que ha propiciado cambios importantes, pero además, han constituido un soporte comunicacional lo suficientemente amplio para que al día de hoy, se hable de la “era de la información”.

Distintos autores se han referido a los procesos por los que atravesarían las sociedades modernas producto de las nuevas tecnologías. Marshall McLuhan, hace más de 40 años, vaticinó las “aldeas globales” interconectadas por sistemas electrónicos, (1995, p.99) que permitirían a las ciudades el intercambio fluido de la información, aunado a su concepción de que, hoy en día, las tecnologías relacionadas con el vídeo pronosticarían un futuro irreversible (McLuhan, 1995, p.16).

Así mismo, Manuel Castells (1998), pondría en el punto central de su tesis a la “sociedad red” haciendo referencia concreta al Internet (1998, p. 506).

Otros de visión estructuralista como Althusser (1981) ya había dejado ver en sus reflexiones, su concepción de la televisión como un aparato ideológico del Estado (Althusser en Moragas 1981 Moragas, pp.48-52), mientras que Marcuse (1968) ponía en relieve el poder de dominación que la televisión, en particular, traería consigo dejándola al servicio de los intereses de una minoría dirigida, tal y como sucedió en sus inicios en el caso de España [3].

Así, llegó a preguntarse 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 con su trabajo en las fábricas, como una forma predominante de control social.

Bourdieu, al igual que Poulantzas, tiene una visión menos determinista acerca del funcionamiento de los campos de poder en las sociedades industriales, como es el caso de los medios de comunicación. Cada campo deja entrever un “estado” de la relación de fuerzas entre agentes o las instituciones que intervienen en la lucha de la distribución del capital específico que ha sido acumulado desde sus inicios, y que orienta las luchas ulteriores; de otra manera, si no hubiera la posibilidad de disidencia, estaríamos frente al “fin de la historia”, es decir, frente a alguna forma de totalitarismo (Bourdieu, 1984, pp.135-141).

Lo que es evidente, es que siguen proliferando los soportes para emitir información e imágenes. Las pantallas han destronado todos los augurios pensados y han pasado de sus espacios tradicionales como el cine y la televisión en el seno del hogar y como centro de la familia [4], a ocupar sitios no sólo privados, sino públicos.

Por otra parte, el sector televisivo español crece de manera vertiginosa; como ejemplo las nuevas concesiones de licencias analógicas a la puerta del cambio digital[5].

La multiplicación de la oferta de contenidos con la entrada de la digitalización (2010)[6] significará, así mismo, mayores opciones interactivas[7] para el usuario, traducidas en servicios adicionales que se ofrecerán como complemento de la habitual programación televisiva.

Se vislumbran nuevas formas de diseñar la publicidad interactiva en este entorno digital que cambiará la forma de dirigirse al telespectador y de relacionarse con él, así como la creación de formatos televisivos pensados para funcionar dentro del ámbito interactivo.

Continuará la creciente tendencia de personalizar cada vez más los servicios de televisión, aproximándose al one to one, y por ende, al conocimiento de las necesidades de los usuarios, en contraposición con los medios clásicos de comunicación de masas (Rayo, 2006)[8], dirigidos a un gran público prácticamente indiferenciado y definido como “audiencia”. Debido a las posibilidades de la digitalización se hablan de una “televisión más participativa[9]”.

Sin lugar a dudas, la participación de los usuarios será clave para dar este gran cambio tecnológico digital, similar al que se experimentó tras la llegada en España de los primeros formatos del género de la “telerealidad” tales como el reality o el talk show[10], y que finalmente lograron obtener respuestas favorables de un público ávido de ser considerado para ser parte del espectáculo de la pantalla.

Esto hace pensar que la televisión se nutre de los telespectadores sólo en circunstancias específicas, que siempre van encaminadas a hacer más redituable su negocio, es decir: “sí a promover la participación” pero sólo para hacer uso de la tecnología a su conveniencia, o para formar parte de ciertos espacios televisivos de entretenimiento. En ellos, el telespectador se convierte en protagonista, tal y como sucede en los formatos de telerealidad, y en la mayoría de los casos, a costa de su dignidad.

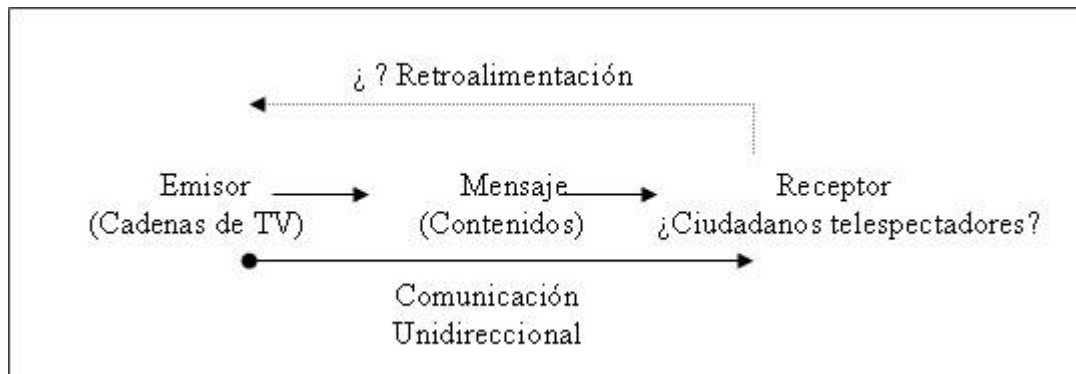
Ante el actual y futuro panorama televisivo que se avecina podríamos referirnos, en definitiva, a que somos parte de una “sociedad multipantallas” donde imperan los grandes flujos informacionales y donde la saturación de las imágenes se hace evidente, pero ¿podríamos afirmar que formamos parte de una “sociedad de la comunicación”?

Esto pondría en duda si los medios de comunicación, y en concreto la televisión con su futuro digital, garantizará el intercambio equitativo de la comunicación entre el polo más fuerte (los agentes televisivos) y el más débil (los ciudadanos telespectadores).

Si nos remitimos al esquema tradicional de comunicación en donde hay un emisor, un mensaje, un receptor, pero donde también tendría que darse el feed back o la retroalimentación, quedaría resuelta la cuestión anteriormente planteada, ya que la información de manera aislada no es información, siempre depende de su receptor y del intercambio que se dé entre ellos.

Para que exista la “comunicación”, el mensaje no puede darse en un sólo sentido, tal como lo muestra el siguiente esquema:

Esquema 1: “Esquema tradicional de comunicación aplicado al sector televisivo”



Fuente: Elaboración propia basada en el esquema tradicional

A este respecto, McLuhan aludía al modo “distributivo de un solo lado” de la televisión, haciendo énfasis en su carácter unidireccional que dejaba en un plano secundario al telespectador; dando por hecho que no existiría contrapeso alguno frente al sistema operacional de la cadena de valor del sector audiovisual, donde los propietarios de los medios terminarían “construyendo perfiles de los hábitos y opiniones de los compradores”, los cuales, a su vez, “serían vendidos a los comerciantes que solicitaran compradores para sus productos”. (McLuhan, 1995, p.95).

Dentro de la revolución tecnológica en la que vivimos, y a la puerta de una era digital que traerá consigo muchos otros cambios en cuanto a la producción, la forma de hacer y concebir a la publicidad y diseñar los formatos televisivos, a nivel de los usos y costumbres de los individuos también se llevarán a cabo algunas modificaciones, donde destaca el papel que juega la ciudadanía, como usuaria de la televisión, y en donde salen a relucir sus derechos y el compromiso social que le atañe respecto a este medio.

En la defensa del ciudadano telespectador: los organismos sociales y las asociaciones de telespectadores

En la televisión generalista abierta siempre se ha pensado en el telespectador más como “audiencia” o “masa” que como individuo, debido a su carácter intrínseco por llegar a un público heterogéneo y numeroso.

Pese a que actualmente convive la televisión generalista con la de pago y la televisión temática, (que ha centrado su atención en atender las demandas de grupos minoritarios con intereses televisivos específicos), especialmente a raíz de la privatización televisiva en España (1989) que llegó tras el derrumbamiento de la dictadura y, por ende, de la caída de una televisión única y tutelada por el poder estatal, se impuso cautelosamente un modelo de televisión comercial, (más parecido al

modelo norteamericano de televisión), basado en los índices de audiencia y en la rentabilidad del negocio audiovisual.

Lo que es cierto, es que el culto al audímetro[11] está bastante lejos de significar una “democracia” para la selección y emisión de la programación de las televisiones generalistas, más bien, ha supuesto el sustento de un sin fin de recursos encontrados y disuasorios por parte de las empresas audiovisuales para emitir contenidos que no reflejan, necesariamente y como tantas veces hemos oído hablar, los gustos del “público”, sino sólo el de aquellos que cuentan con un audímetro en casa y que han sido seleccionados previamente[12].

Lo cierto de todo esto, es que únicamente 3.305 hogares españoles cuentan con uno (Díaz, 2006, p.44), lo que se traduce en 9.019 individuos que conviven con ellos, de una población total de 42, 197.865 millones de habitantes en España[13].

Ante ello, cabría preguntarse ¿cuál es el perfil sociocultural de todos aquellos que participan dentro de este sistema de medición?

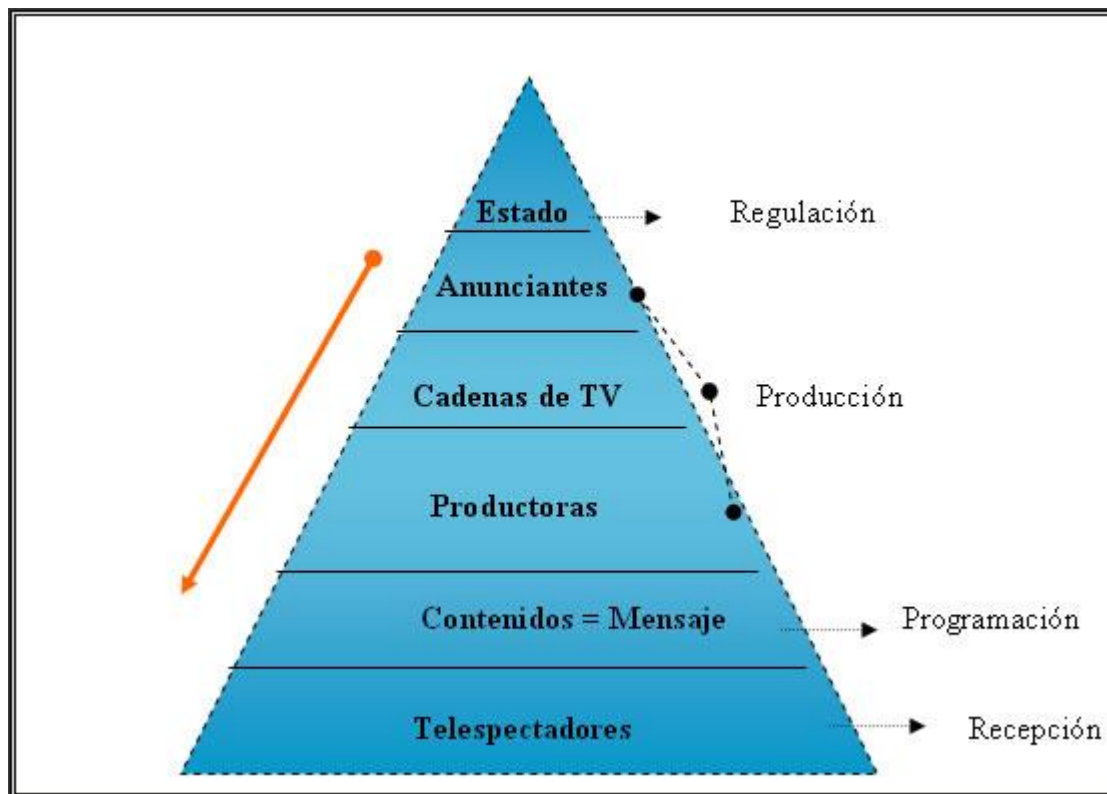
Lo que sí se puede afirmar es que los números que aparecen a diario en los índices de audiencia expresados en share y rating, y que de alguna manera son los responsables de la permanencia de un programa, son el reflejo fiel de las preferencias de estas 9.019 familias, que si bien constituyen una muestra del universo de los telespectadores, no deja de ser un acercamiento que deductivamente pudiera llevar a la generalización.

Lo relevante sería comprobar la heterogeneidad de este grupo para poder, quizás, darle alguna credibilidad al discurso que han propagado en su defensa las cadenas de televisión, cuando se les reprocha la emisión de ciertos programas considerados “telebasura” y de su obligación por cumplir sus funciones de “servicio público”.

Ante estas disyuntivas que han marcado el panorama televisivo español de la última década, aunado a una “cierta alarma social” originada por los contenidos que se emiten, en palabras de la Vicepresidenta del Ejecutivo, María Fernández de la Vega[14], cabe destacar el papel secundario que han jugado los telespectadores desde los comienzos de la televisión hasta nuestros días, en relación con el resto de los agentes de la comunicación, cadenas, anunciantes, productoras independientes y el Estado.

El siguiente esquema representa las relaciones de poder entre los distintos agentes televisivos desde los primeros años de la televisión en España, donde las zonas sombreadas reflejan el hermetismo de la cadena de valor del sector audiovisual, y la flecha colocada del lado izquierdo enfatiza la dirección descendente de los vínculos que se establecen entre cada uno de estos actores:

Esquema 2: “Sistema piramidal-descendente de las relaciones de poder entre los agentes televisivos de la cadena de valor del sector audiovisual”



Fuente: Elaboración propia

Pese a que el Estado se coloca en el primer escaño como la más importante autoridad reguladora del sector audiovisual en referencia a los agentes televisivos restantes, los anunciantes han significado, desde los primeros pasos de este medio, los actores determinantes en la construcción de una televisión por y para la venta de espacios publicitarios traducidos en “audiencia”.

En definitiva, son quienes actualmente tienen mayor peso en el negocio audiovisual, siendo los “contenidos” la piedra angular de la cadena de valor, y donde los telespectadores quedan relegados al último espacio como receptores de información y contenidos.

Después de analizar el rol que se le ha atribuido al telespectador, a las constantes faltas en las que incurren las cadenas de televisión, tales como la contraprogramación y la violación de la legislación vigente en materia audiovisual, y a los más recientes intentos de regulación por parte del Estado a través de la utilización de métodos auto y corregulatorios, asociaciones y organismos sociales han intentado desde hace años encauzar el ejercicio de las cadenas y de los anunciantes.

En vista de la baja de calidad percibida por diversas asociaciones en relación a los contenidos que emiten, principalmente, las televisiones generalistas en abierto, públicas y privadas[15], se ha puesto en evidencia el interés ciudadano por participar en este tema, ante la toma de conciencia sobre la influencia que puede tener una programación que está al alcance de todos los públicos.

A este respecto, cabe señalar que ha quedado demostrado, por las experiencias de otros países europeos, que los códigos y sistemas autorregulatorios son insuficientes de manera aislada, es decir, si no van acompañados una regulación legislativa eficaz y de otras actuaciones de colectivos como padres de familia, asociaciones, instituciones escolares, entre otras, e incluso, de la supervisión de los propios medios a través de figuras como el “defensor del telespectador”.

Actualmente, diversas asociaciones y organismos sociales apuestan por una sociedad crítica y participativa en el sentido de que ejerzan sus derechos como usuarios de los medios de comunicación y, en concreto, apuestan por una televisión que responda al “espíritu de los tiempos” (Hegel, en Bobbio, 2004, p.157) de nuestras sociedades democráticas.

Las asociaciones de telespectadores están presentes en el panorama español desde los años 80, pero sólo hace un par de años fueron llamadas a participar dentro de la “Comisión Mixta de Seguimiento” del “Código de Autorregulación para los contenidos televisivos e infancia”[16], teniendo una discreta representación a través del “Consejo de Consumidores y Usuarios” (CCU).

Este paso ha sido trascendental en la historia del movimiento asociativo de telespectadores en España y de otros organismos afines, ya que ha significado la apertura de un espacio, que venían exigiendo desde hace varios años, para hacer llegar su voz y, con ella, la de todos y cada uno de los ciudadanos telespectadores que conviven con estos grupos.

La siguiente tabla da muestra de los grupos organizados en asociaciones de telespectadores y de los organismos sociales que actualmente conviven en España:

Tabla 1: “Asociaciones y organismos de telespectadores que se circunscriben al ámbito español”

<i>Asociaciones de Telespectadores</i>	<i>Ubicación geográfica</i>
OETI Observatorio Europeo de la Televisión Infantil	Barcelona
ACTR Asociación Canaria de Telespectadores y Radioyentes	Islas Canarias
ACUMECO Asociación de Consumidores y Usuarios de Medios de Comunicación	Jaén
*ATELEUS Asociación de Telespectadores del País Vasco	País Vasco
*ATERGA GALICIA. Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Galicia	La Coruña
*** AJT Asociación de Jóvenes Telespectadores	Valencia
*ASUmME Asociación de Usuarios de Mass-Media	Murcia
*ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES: ATR-ALICANTE, *ANDALUCÍA, *ASTURIAS, *BURGOS, *CANTABRIA, *CIUDAD REAL, CORUÑA, NAVARRA, PONTEVEDRA, *SALAMANCA, VALLADOLID	Alicante, Granada, Oviedo, Burgos, Santander, Ciudad real, La Coruña, Pamplona, Pontevedra, Salamanca, Valladolid.
TAC Telespectadores Asociados de Cataluña	Cataluña
*TRAV Telespectadores y Radioyentes Asociados de Valencia.	Valencia
ATRA Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón.	Zaragoza
AUC Asociación de Usuarios de la Comunicación	Madrid
FORO DEL ESPECTADOR	Madrid
*TRAB Telespectadores y Radioyentes Asociados de Baleares	Islas Baleares
EURALVA	España/Europa
FIATYR Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes	España/ Portugal



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) y de sus boletines mensuales “ATR Noticias”, con apoyo de la fuente electrónica: Homo Telespectador (09-07-2004)

(\*) Asociaciones que forman parte de FIATYR

Las líneas de actuación de estos organismos se basan en brindar información a la ciudadanía a través de boletines, organización de jornadas, charlas y cursos destinados a los niños, jóvenes y adultos sobre educación audiovisual, con el objetivo de proporcionarles herramientas para hacer un uso más consciente de la televisión.

Si bien una de las principales preocupaciones de estas asociaciones se centra en la familia[17], también defienden e intentan hacer de su conocimiento sus derechos como ciudadanos telespectadores y usuarios de la televisión[18].

Las asociaciones de consumidores y de telespectadores, así como los grupos de investigación universitarios, los colectivos de profesionales de los medios y todas aquellas instituciones ciudadanas que velan por los derechos cívicos, han de jugar un papel esencial en la demanda de la responsabilidad educativa de la televisión, ya que tienen que cumplir un irremplazable rol en educar a los ciudadanos a conocer, comprender y usar activamente el medio televisivo (Aguaded, 1999, pp.84-85).

Cabe resaltar que la multiplicación de estos grupos en España responde a una necesidad acusada por reordenar a una industria televisiva que continuamente incumple los códigos éticos y deontológicos y los de carácter legislativo, por lo que todos ellos se enfrentan a una televisión que ofrece “telebasura”.

Quizás por ello, en otros países europeos como en Gran Bretaña, actualmente sólo exista una asociación de telespectadores[19]. Esto responde a la lógica de la calidad de la televisión británica (BBC) y, muy probablemente, a la eficaz intervención del Estado en los temas televisivos y regulatorios, además de su enfoque incluyente en el que se han mostrado receptivos a las demandas de su sociedad, reflejando esta inquietud en el cuidado de su programación.

Por ende, el movimiento asociativo de telespectadores en este país no ha tenido la necesidad de desarrollarse, en un contexto en el que esta televisión es considerada una de las mejores a nivel europeo.

Otra figura mediadora nacida desde lo gubernamental ha quedado representada en el “Defensor del Telespectador”[20], interlocutor o vínculo en aquellos conflictos que no se encuadran en el marco jurídico entre la ciudadanía y las cadenas de televisión.

Asimismo cabe resaltar el papel que juegan en este sentido los distintos Consejos Audiovisuales de Cataluña, Navarra, Andalucía y Madrid, que se encuentran a la espera de la reforma del ente público Radio Televisión Española (RTVE) y de la creación de un Consejo de los Medios Audiovisuales con competencias a nivel estatal[21].

Pese a todo ello, cabe preguntarse si la ciudadanía tiene conocimiento de la existencia de estas asociaciones y organismos. De ser así, ¿estaría interesada en formar parte del movimiento asociativo de telespectadores y en participar en los temas televisivos, al grado de involucrarse en la reivindicación de sus derechos como ciudadanos telespectadores? ¿Está conforme con la televisión que tiene?

### **Hacia la construcción del ciudadano telespectador: nuevos retos de la comunicación**

Prioritariamente, cabe destacar que la importancia que se le puede otorgar a las asociaciones de telespectadores y a los organismos de esta índole, es más el rol que promueven como “figuras mediadoras” entre la ciudadanía y los agentes televisivos, que su poder de decisión.

Los agentes de la televisión se encuentran herméticos ante cualquier cambio dentro de sus líneas de producción y el manejo de sus empresas, respondiendo únicamente a los intereses comerciales y de negocio a través de la unidireccionalidad de su discurso.

Hoy día, estos grupos buscan en la “legitimidad” y en la “representación” las vías donde encauzar su función principal y más destacada que es la de “colaborar desde la sociedad civil a la construcción de la ciudadanía en relación a los medios audiovisuales”, poniendo énfasis no solamente en la “calidad del producto”, sino en la “calidad del acto de consumo” (Osuna, 2005, p.115).

El desafío de las iniciativas de las asociaciones de telespectadores estriba en la obtención del apoyo de la opinión pública, en función de las metas de reformulación que se proponen. De ese apoyo y de la presión política que se logre, dependerá el que sus iniciativas sean tomadas en cuenta y sus propuestas de reforma eventualmente se realicen (Orozco, 1996, p.154).

Se ha visto a lo largo de la historia normativa de la televisión, que es difícil la intervención censora por las propias dinámicas que parece imponer el mercado audiovisual. Parece evidente que, como afirma Vázquez (1995, p.15), lo que “cabe reclamar es un movimiento de reacción de amplios grupos sociales, que permita crear las condiciones para la producción y difusión de mensajes audiovisuales alternativos”.

Esto podría ser el prelude de la construcción de un individuo conciente y comprometido en los temas televisivos donde, en principio, y haciéndose escuchar, los telespectadores puedan expresarse teniendo a su alcance las herramientas, la información y el conocimiento sobre los mecanismos para ejercer sus derechos como contribuyentes, de una televisión contemplada de “servicio público”[22], independientemente de su gestión pública o privada.

Dentro esta línea, Sánchez Apellániz (1997, p.108), haciendo énfasis en la eficaz aplicación de las leyes y de los códigos televisivos existentes, resalta algunos puntos que considera estratégicos para conseguir este objetivo:

- 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.

Apoyando las ideas anteriores, Adela Cortina (1999) afirma que es 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.

Finalmente, de un tejido sociocultural y territorialmente diverso, poco a poco se va creando un capital social[23] mediático, compuesto en su base por asociaciones de padres de familia, grupos religiosos, profesionales de los medios de comunicación, del ámbito académico y grupos de protección a la infancia y a la juventud, que emergen frente al dirigismo unilateral de la televisión y de su programación plagada de “telebasura”.

Todos ellos encaminados a defender sus derechos como ciudadanos telespectadores y en el intento de impulsar una televisión alternativa que responda a una mejor sociedad.

Para concluir, no hay que olvidar que lo más importante estriba en empezar a mirar si se cumple la comunicación en sí misma (feed back), independientemente de lo avasallador que pueda suponer el tener al alcance cada vez más soportes de comunicación, considerando para ello indispensable la formación de ciudadanos críticos como el eje y punto de partida de una sociedad, que no sólo debe ser consciente y crítica, sino además participativa.

## Referencias bibliográficas

Agencia EFE: Disponible en <http://actualidad.wanadoo.es>

AGUADED GÓMEZ, José (1999): Convivir con la televisión, familia, educación y recepción televisiva, Barcelona, Paidós.

ALET, Josep. (2006): Los nuevos medios interactivos para un marketing eficaz, en Diálogos con la caja. Televisión Interactiva: Tú tienes el mando, VII Congreso Internacional de Comunicación Interactiva, Palacio de Ferias y Exposiciones de Málaga, 16 y 17 de marzo, Málaga.

BOBBIO, Norberto. (2004): La teoría de las formas de gobierno en la historia de pensamiento político, México, Fondo de Cultura Económica.

BORDIEU, Pierre (1984) Sociología y cultura, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes- Grijalbo.

CASADO, Juan María (1997): “La responsabilidad educativa de la televisión” pp. 97-103, en La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión, Sevilla, Consejería de Trabajo e Industria.

CASTELLS, Manuel (1998): La era de la información, economía, sociedad y cultura, vol. 1: La sociedad red, Madrid, Alianza.

Código de autorregulación de los contenidos televisivos e infancia: disponible en <http://www.tvinfancia.es>

COHEN, N. (2006): Digitalizing TV, en Diálogos con la caja. Televisión Interactiva: Tú tienes el mando, VII Congreso Internacional de Comunicación Interactiva, Palacio de Ferias y Exposiciones de Málaga, 16 y 17 de marzo, Málaga.

-- CORTINA, Adela. (1999): Ciudadanos como protagonistas, Barcelona, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores.

DIAZ, I. y DRAKE, Virginia (2006): Vivir con un audímetro, pp. 42-48, en XL Semanal, n. 961, Madrid, Taller de Editores.

ECIJA, Bernal y SÁNCHEZ-BLENDA, Pilar (2005): Libro blanco del audiovisual: hacia una nueva política audiovisual, modelos de televisión, regulación de contenidos y consejos audiovisuales en España, Europa y Estados Unidos, Madrid, Grupo Exportfilm.

\_\_\_\_\_ “Emilio Aragón enciende La Sexta”, EN: El País, edición del 27 de marzo de 2003, Madrid, España.

Euroresidentes: <http://www.euroresidentes.com>

EVEN, Martin. (1989): L'Espagne et sa télévision, París, Institut National de l'Audiovisuel INA/ Champ Vallon.

GUBERN, Roman. (2000): El eros electrónico, Madrid, Taurus.

HANIFAN, J. (1921): The Community Center, Boston, Silver Burdett. Citado por Robert D. Putman, Democracies in Flux, Oxford University Press, 2002, p. 4.

Homo Telespectador: disponible en <http://perso.wanadoo.es/evasanagustin/homotelespectador/asociaciones.html>

JOST, François. (2002): L'empire du loft, París, La Dispute.

KRAUZE, E. (2001): Historia de la televisión mexicana 1, El gran invento, [CD Rom] México, México Nuevo Siglo y México Siglo XX. Clío.

Lynn, Spigel. (1997): Haciendo sitio a la tele. EN: Crowley, D. y Heyer, P. La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad, Barcelona, Bosh, pp. 332-340.

MCLUHAN, Marshall., y POWERS, B.R (1995): La aldea global, Barcelona, Gedisa.

MARCUSE, Herbert. (1968): El hombre unidimensional, Tabasco, México, Joaquín Mortíz.

MORAGAS, Miquel. (1981): Sociología de la comunicación de masas, Barcelona, Gustavo Gili.

OROZCO, Guillermo. (1996): Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo, Madrid, La Torre.

OSUNA, José. (2005): Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad, pp. 109-115, EN: Televisión de calidad, Comunicar 25, Revista Científica de Comunicación y Educación, Huelva, Grupo Comunicar.

RAYO, D. (2006): Luchando por tus ojos, EN: Diálogos con la caja. Televisión Interactiva: Tú tienes el mando, VII Congreso Internacional de Comunicación Interactiva, Palacio de Ferias y Exposiciones de Málaga, 16 y 17 de marzo, Málaga.

SALÓ, Gloria. (2003): ¿Qué es eso del formato?, Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Barcelona, Gedisa.

Sánchez Apellániz, M.J. (1996), La nueva figura del defensor del telespectador, pp. 68-72, EN: Comunicar 7.

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

VÁZQUEZ, M. (1995): La nueva cultura de la imagen, EN: Cuadernos de Pedagogía, 241, pp. 13-16.

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

## Notas

[1] Doctoranda Europea por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de París III-Sorbonne Nouvelle. Master en Dirección de la Empresa Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid. Competencias profesionales en áreas de Dirección, producción televisiva y teatro.

[2] Los Hermanos Lumière, inventores del cine, definieron la televisión en sus inicios, como 'una invención sin futuro' (Jost, 2002, p.135).

[3] A diferencia de lo que sucede en muchos países Europeos incluyendo a España, el modelo estadounidense de televisión no se encuentra basado en la idea de 'servicio público', sino en la Primera Enmienda de la Constitución, es decir, en la libertad de expresión (Ecija, 2005, p.37).

[4] 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, pp. 338-340). Así mismo, los antropólogos de la vida cotidiana han observado que el televisor ha pasado a sustituir, en la estructura del espacio hogareño, el lugar y la función de la antigua chimenea (Gubern, 2000, p. 21).

[5] La cadena 'Cuatro' inició sus emisiones el 7 de noviembre de 2005 a las 20:44, con la imagen del periodista Iñaki Gabilondo, presentador de los telediarios de la cadena. El 27 de marzo de 2006 a las 12:40 hrs. Emilio Aragón, presidente de 'La Sexta', dio inicio a las emisiones de su cadena (El País, 27/03/2006, p.77 Televisión/Radio).

[6] De acuerdo a Nick Cohen, Commissioning Editor de la BBCi de Londres, el mercado digital más desarrollado en todo el mundo se encuentra en el Reino Unido, donde siete de cada diez hogares británicos disponen de este servicio (Cohen, Ponencia, 2006).

[7] A este respecto, Joseph Alet, Presidente de MarketingCom Barcelona, recalca: 'la televisión interactiva (TVi) es antes televisión que un nuevo medio interactivo' (Alet, Ponencia, 2006).

[8] David Rayo tiene el cargo de Country Manager mOne Spain (Madrid).

[9] Giovanni Sartori ilustra muy bien esta situación a partir del desarrollo de su concepto de Homo Videns, con el que resalta el alejamiento del antecedente cultural que dio lugar al Homo Sapiens: en la 'sociedad del conocimiento' la escritura pasa a segundo plano, mientras que la imagen televisiva se convierte en la fuente primaria del saber desde la infancia preescolar (Sartori, 1997).

[10] Algunos de los primeros programas de este género en España fueron ¿Quién sabe dónde? Y 'Lo que necesitas es amor' (Saló, 2003).

[11] En 1987 el sistema de 'audimetría' fue instalado en 1200 hogares españoles, pocos años antes de la privatización de la televisión (Even, 1989, p.135).

[12] SOFRES es la única empresa española encargada de la medición de audiencias (audiometría), y quien determina el perfil de quienes pueden ser candidatos a tener un audímetro en casa. Este perfil corresponde a parejas jóvenes con hijos (Díaz, 2006, p.44).

[13] Fuente electrónica: 06/04/2006, Euroresidentes.

[14] Fuente electrónica: EFE, 26/10/2004.

[15] Concretamente, se hace referencia a Antena 3 Televisión, Telecinco y Televisión Española (TVE1), sin contar aún con las dos cadenas generalistas: 'Cuatro' y 'La Sexta', debido a su reciente incursión en el panorama audiovisual.

[16] En Diciembre de 2004, los operadores de televisión con cobertura estatal, Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Sogecable, alcanzaron un compromiso de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. Este compromiso se concretaba en este código en el que se establecen una serie de principios generales, para garantizar el respeto de los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva, fomentar el control parental y evitar determinados contenidos televisivos no aptos para menores en horario infantil. Fuente electrónica del 'Código de autorregulación de los contenidos televisivos e infancia'.

[17] En el caso de las 'Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes' (ATR' s).

[18] Si bien uno de los objetivos de la 'Asociación de Usuarios de la Comunicación' (AUC) es la protección de los consumidores en el ámbito de la televisión, también actúan en relación a las injusticias que sufren los usuarios de telefonía móvil y las nuevas tecnologías.

[19] El movimiento asociativo de telespectadores en este país, tiene como antecedente a la ya desaparecida asociación 'Mediawatch'. Actualmente está presente en el panorama audiovisual la asociación 'Voice of the Listener and Viewer' (VLV), fundada en 1983.

[20] En ese año sólo la televisión canadiense contaba con una figura similar (Casado, 1997, p.101).

[21] En este sentido, países como Francia ha sabido mantener un equilibrio televisivo gracias a su 'Conseil Supérieur de l'Audiovisuelle' (CSA), órgano regulador del sector audiovisual francés.

[22] En el 'Estatuto de la Radio y la Televisión', Ley 4/1980, de 10 de enero, primera legislación que reguló a los medios de comunicación elaborada en el periodo franquista, se hace una descripción de ellos donde se estipula que 'la radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial y cuya titularidad corresponde al Estado, se conciben como vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y sus nacionalidades y regiones. Asimismo como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer', donde se recalca la importancia del acceso a los espacios de radiodifusión y televisión por parte de grupos sociales.

[23] Judson Hanifan (1921) hace aproximadamente un siglo, acuñó este término en un libro que escribió en 1920 que llevaba por título: Community Center, definiéndolo como 'aquello que en la vida cotidiana de las personas es una materia tangible que cuenta, es decir, la buena voluntad, el compañerismo, la simpatía, las relaciones sociales entre los individuos y las familias que construyen la unidad social... si él entra en contacto con su vecino, y ellos con otros vecinos, allí habrá una acumulación de capital social' (Hanifan, 1921, pp. 9-10).