

- Gloria Rosique Cedillo
Málaga

Las asociaciones de telespectadores ante el reto de la educación audiovisual

The TV viewers associations facing the audiovisual communication challenge

Debido a los cambios ocurridos en la programación de las televisiones generalistas y por el auge generalizado de los medios audiovisuales en nuestra sociedad, las asociaciones de telespectadores vienen trabajando desde hace más de dos décadas a favor de promover una actitud crítica en los telespectadores y por hacer valer sus derechos como ciudadanos. Estos grupos dan muestra del «capital social» necesario para lograr un verdadero cambio en materia de contenidos audiovisuales televisivos.

Due to the changes produced in TV programming, and also to the increasing importance of audiovisual media, TV viewers associations have been working for about two decades on the promotion of a critical attitude in TV viewers. They also fight for the viewers' rights defence. These groups are a good example of the «social capital», necessary for a real change in TV contents.

TV generalista, capital social, ciudadanos telespectadores, contenidos, movimiento asociativo de telespectadores.
TV, social capital, citizen viewers, contents, viewer's trade and associations.

Se considera que, en estos tiempos, la televisión es el medio de comunicación masiva más influyente prácticamente

en todo el mundo, y en la sociedad española no es la excepción¹. Por ello, es evidente el impacto que generan los contenidos que se transmiten en la modalidad de televisión abierta generalista y, sobre todo, el cuidado que se debe tener con aquellos que se emiten en los horarios más accesibles para la población infantil y adolescente. En este sentido cabe destacar que, siendo un instrumento tan poderoso para el desarrollo mediático mundial, su manejo manipulado en favor de intereses del mercado o de grupos mercenarios de la pantalla (productores de «tebasura»), está dando resultados contraproducentes a lo que las sociedades desarrolladas y democráticas esperan de la televisión.

❖ Gloria Rosique Cedillo colaboradora en el proyecto «informarse.es» salud de la Fundación IAVANTE de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía en Málaga (gloriarosiquec@hotmail.com).

Debido a las continuas faltas en las que incurren las empresas audiovisuales, tales como la contraprogramación, los abusos publicitarios², la vulneración de los derechos constitucionales como el derecho al honor y el derecho a la intimidad, así como la ignorancia absoluta del horario de protección al menor, hay descontento de un amplio sector de la población, frente a una televisión que opera muy flexible en materia de contenidos, donde impera una regulación muy laxa por parte del gobierno y se evidencia la sobreexplotación comercial.

Tal y como apunta Hamelik (1995: 502), «el grado de preocupación de las personas en relación con el ambiente cultural, representa una de las cuestiones morales más críticas de nuestra civilización y que no puede confiarse en que los Estados y los mercados vayan a satisfacer sus necesidades comunicativas. Tienen que actuar por sí mismos».

1. El movimiento asociativo de telespectadores

Las inconformidades relacionadas con el modelo de televisión comercial que se ha venido consolidando en España a raíz de la entrada de las televisiones privadas, se vienen canalizando a través de la movilización de grupos de telespectadores y organizaciones de todas las comunidades del país, que apuestan por una televisión alternativa, creativa y con apego a ciertos valores.

Desde hace más de dos décadas, la sociedad civil representada por las asociaciones de telespectadores, críticos de televisión, educadores, escritores, ONGs, e incluso algunos profesionales del medio televisivo, reclaman calidad en los contenidos de la pequeña pantalla y el cumplimiento de las normativas, leyes y códigos vigentes relacionados con la televisión. Asimismo, ponen énfasis en la creación de un organismo que controle y vigile la actuación de los programadores y directivos de las cadenas de televisión; un Consejo Audiovisual Estatal, existente en casi todos los países de la Unión Europea exceptuando a Luxemburgo y a España, que actúe a nivel nacional.

La iglesia, la familia, la escuela y el Estado manifiestan, desde distintas posturas y ámbitos de la sociedad, un descontento sentido por los efectos negativos que la televisión está generando en los distintos sectores de la población. Asimismo, se pone en duda si el actual régimen de gestión de la televisión (público-privado) sea el adecuado y garantice una televisión creativa y constructiva, de acuerdo a los puntos de vista de ciertos telespectadores. De igual forma, se plantea el problema de si habrá otras formas de gestión que puedan complementar y reforzar un modelo de televisión alternativa. Al respecto, cabe destacar que el actual gobierno socialista llegó impulsando una iniciativa de ley para regular, con más rigor, específicamente el tema de los contenidos y los horarios de transmisión en la televisión abierta, primeramente con un código de corregulación para proteger a los menores de los contenidos nocivos que emiten las principales empresas audiovisuales, el cual dio lugar a la creación y aplicación del «Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia». A este respecto cabe destacar la participación y el interés mostrado por parte de diversos grupos sociales, que actúan como «practicantes dispuestos a construir y mantener condiciones de enunciación para la palabra pública y la palabra crítica» (Reguillo, 2005: 105-109). Tal y como explica este autor, «la ciudadanía, más allá de sus componentes formales (que son fundamentales) se debate hoy en los territorios de la exclusión y la inclusión», y en este caso es lo que sucede. Las asociaciones de telespectadores, en definitiva, buscan la democratización del sistema social. Concretamente, sus objetivos se inclinan a ser partícipes dentro del sistema televisivo para darle un lugar más justo al telespectador, de ahí la necesidad de organizar a la audiencia (Orozco, 1996: 145).

En España, la organización de sectores de la audiencia ha fortalecido procesos de participación activa de los ciudadanos frente a la televisión. Procesos que han permitido acumular una energía social de contrapeso al poder televisivo, y que han propiciado una interacción más inteligente y participativa entre televisión y telespectadores (Reguillo, 2005: 143).

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 velen 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: 84-85).

Hoy en día el panorama para estas asociaciones parece estar cambiando ya que cada vez se hacen más presentes en observatorios, plataformas y en comisiones especiales. Tal es el caso de la participación de distintas asociaciones, como las organizaciones de la juventud y de la infancia, las organizaciones de padres y educadores y las organizaciones de consumidores y usuarios, en la «Comisión mixta de seguimiento del código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia»³.

Si bien es cierto que dentro de la vorágine audiovisual conviven distintos intereses por parte del gobierno, las empresas audiovisuales y la ciudadanía, en esta última se abre una brecha que se disuelve al mismo tiempo y que incluye a quienes son consumidores de ciertos programas considerados de baja calidad, y quienes apuestan por un cambio en la programación televisiva. Sin embargo, hay una dualidad de realidades, ya que, según los estudios cuantitativos, hay programas que sobreviven en la rejilla de programación gracias a sus altos índices de audiencia⁴, tal como los programas de tele-realidad y de crónica rosa, mismos que son rechazados por otros grupos organizados de carácter minoritario que promueven el ejercicio de la regulación de la televisión.

Sus principales preocupaciones se centran en los programas con alto contenido de violencia⁵ y en relación a la protección del menor. Asimismo, promueven la concienciación de los mensajes y usos televisivos, a través de la alfabetización audiovisual o educomunicación⁶, como una herramienta que resulta indispensable poner al alcance del ciudadano telespectador que convive y hace uso de los diferentes medios audiovisuales de manera cotidiana, vislumbrándose como una forma de despertar la capacidad crítica de los telespectadores, necesaria en nuestra sociedad. A este respecto, García Matilla (2006) alude a la «transformación de la realidad social a través de la educación». En una investigación realizada en el 2005 por el Instituto Oficial de la Radio y la Televisión (IORTV) y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que llevó por nombre «Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios», se hizo mención de la importancia de emprender programas institucionales en colaboración con las asociaciones de telespectadores y otros grupos similares, todo ello con el objetivo de fomentar la participación de la familia e involucrar a la escuela en temáticas relacionadas con la influencia de la televisión en los niños y jóvenes (OETI, 2006).

Según García Matilla (2004), este objetivo de educar a la ciudadanía para los medios debe ser apoyado y coordinado por diversas instancias oficiales, como ministerios (Educación, Cultura, Sanidad, Trabajo y Asuntos Sociales, etc.), así como consejerías de las comunidades autónomas y otras asociaciones que crean en el interés educativo y cultural de la radio y televisión públicas (García Matilla, 2006).

2. El movimiento asociativo de telespectadores

El inicio del movimiento asociativo de telespectadores en España se remonta a los años 80, década en la que data la inscripción en el Registro nacional de asociaciones en el Ministerio del Interior la primera asociación española de espectadores de televisión (1980) y que coincide con la elaboración del Estatuto de la radio y la televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la radio y la televisión).

Este hecho no es producto de la casualidad, ya que las asociaciones de telespectadores comienzan a organizarse debido a que en esta ley, y por primera vez en la historia de la televisión en España, se hace mención de las «asociaciones de telespectadores» como posibles colaboradoras de los «consejos asesores». Pese a que esta idea quedó plasmada en papel y no se llevó a cabo, marcó el inicio del nacimiento de un sinnúmero de asociaciones que perseguían fines comunes, y que en la actualidad forman una extensa red repartida a lo largo y ancho del territorio español. Esta fue una de las principales razones por las que en sus inicios las asociaciones de telespectadores no tuvieron la fuerza ni el protagonismo que pudo haberse pensado, debido, probablemente, a que el contexto en el que surgieron no fue el más propicio para fomentar su desarrollo.

A partir de la entrada de la gestión privada de la televisión, y como consecuencia los cambios producidos en las parrillas de programación, poco a poco el panorama para estas asociaciones ha venido tomando otro rumbo. El renacer de las asociaciones de telespectadores se hace presente justamente con el comienzo de la gestión privada de la televisión, momento en el que despegó la televisión comercial en España y con ella, desajustes e inconformidades cara a un medio que comenzaba a mostrar indicios de irregularidades en torno a lo normativo y a la programación, además de disparidades entre lo que la sociedad española esperaba de este medio. A raíz de entonces, las asociaciones de telespectadores han venido tomando otro rumbo. Actualmente, en el ámbito español conviven aproximadamente veintitrés asociaciones de esta índole que persiguen, como fin común, la regulación audiovisual ante una televisión que no consideran adecuada para la sociedad española; así, en el panorama asociativo de telespectadores en España cohabitan tres grandes asociaciones y una federación.

La «Federación de telespectadores y radioyentes» (FIATYR), a su vez está conformada por diecisiete asociaciones de telespectadores que se encuentran repartidas en las distintas provincias españolas, con excepción de una que tiene su sede en Portugal. Entre las asociaciones de telespectadores cabe destacar la «Asociación de usuarios de la comunicación» (AUC), las «Asociaciones de telespectadores y radioyentes» (ATRs) y el «Foro del Espectador». Todas ellas se hacen presentes a través de las campañas y actividades que realizan en los medios de comu-

nicación, y autodefinen su papel como «mediadoras» dentro de la cadena de valor del sector audiovisual, actuando como punto de enlace entre los ciudadanos telespectadores y los agentes televisivos.

La siguiente tabla recoge las asociaciones de telespectadores existentes en España:

ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES ESPAÑOLAS	UBICACIÓN GEOGRÁFICA
ACTR Asociación canaria de telespectadores y radioyentes	Islas Canarias
ACUMECO Asociación de consumidores y usuarios de comunicación	Jaén
*** AJT Asociación de jóvenes telespectadores	Valencia
*ATELEUS Asociación de telespectadores del País Vasco	País Vasco
*ATERGA	Galicia
Asociación de telespectadores y radioyentes de Galicia	La Coruña
*ASUmME Asociación de usuarios de mass media	Murcia
*ATR-Alicante	Alicante
*ATR-Andalucía	Granada
*ATR-Asturias	Oviedo
*ATR-Burgos	Burgos
*ATR-Cantabria	Santander
*ATR-Ciudad Real	Ciudad Real
ATR-Coruña	La Coruña
ATR-Jaén	Jaén
ATR-Navarra	Pamplona
ATR-Pontevedra	Pontevedra
*ATR-Salamanca	Salamanca
ATR-Valladolid	Valladolid
ATRA Asociación de telespectadores y radioyentes de Aragón	Zaragoza
AUC Asociación de usuarios de la comunicación	Madrid
EURALVA «European alliance of listeners and viewers associations»	Unión Europea
FIATYR Federación ibérica de asociaciones de telespectadores y radioyentes España, Portugal y Andorra	
Foro del espectador	Madrid
TAC Telespectadores asociados de Cataluña	Cataluña
*TRAB Telespectadores y radioyentes asociados de Baleares	Islas Baleares
*TRAV Telespectadores y radioyentes asociados de Valencia	Valencia

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Agrupación de telespectadores y radioyentes (ATR) y de sus boletines mensuales: 'ATR noticias' y a través de la fuente electrónica: <http://perso.wanadoo.es/evasanagustin/homotelespectador/asociaciones.html>, 09- 07-2004) (*) Asociaciones que forman parte de FIATYR

2.1. Líneas de actividades de las asociaciones de telespectadores

Si bien entre los tres grandes grupos de asociaciones de telespectadores españolas existen algunas diferencias, entre ellas hay similitudes en relación a las tareas que desarrollan. A continuación, y a forma de resumen, se numeran las principales líneas de actividad de las asociaciones de telespectadores:

- Preocupación por la «calidad» de los contenidos televisivos que se emiten y la influencia negativa que pueden generar principalmente en niños y jóvenes.
- Protección de los derechos de la infancia.
- Horarios y clasificación de los programas como medida para la protección de los menores.
- La «telebasura» y los contenidos de baja calidad.
- La publicidad y los mensajes que promueve.
- La contraprogramación y el derecho de los telespectadores a estar informados.
- La falta de innovación y, por consiguiente, la homogeneización de las programaciones de las principales cadenas generalistas.
- El incumplimiento de las leyes, códigos deontológicos y normativas vigentes relativas a la televisión.

Dentro de estas líneas de interés cabe destacar, a palabras de Valentí Gómez i Oliver, presidente del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI)⁷, la toma de conciencia por parte de los ciudadanos de la importancia de los medios de comunicación como elementos de formación, educación y entretenimiento para los más

jóvenes y vulnerables (en la era de la información y de la sociedad del conocimiento). De aquí se desprende que estas asociaciones enfoquen sus esfuerzos a la difusión de la alfabetización audiovisual, a organizar conferencias de carácter divulgativo acerca de estas temáticas y a ofrecer cursos para niños, jóvenes y adultos sobre los mensajes, las potencialidades de la imagen televisiva, los efectos del consumo excesivo de los medios, entre otras. Conforme a los objetivos que persiguen las asociaciones, Ferrés (2006) hace hincapié en la dificultad para incidir en «la calidad de los contenidos de la televisión», por lo que pone en primer plano la importancia de incidir en la «calidad del receptor». Considerando lo anterior, puede entenderse que las asociaciones de telespectadores enfoquen la mayor parte de su esfuerzo en esta línea, ya que el mercado y los intereses de los diferentes agentes televisivos, estado, cadenas y anunciantes, actúan como fuerzas opresoras para el ejercicio de estos grupos.

Respecto a los canales de comunicación que utilizan estas asociaciones para entrar en contacto directo con la ciudadanía, todas ellas poseen teléfono, e-mail y fax. Sin embargo, sólo algunas de ellas tienen página electrónica. Cabe destacar este hecho, ya que a falta de información precisa sobre estas asociaciones, la mayor parte de los telespectadores que quieren entrar en contacto por primera vez con ellas lo realizan a través de buscadores por Internet, ya que constituye una de las vías más rápidas para conocerlas.

La parte que corresponde a la comunicación externa normalmente la llevan a cabo a través de comunicados de prensa que hacen llegar a las autoridades correspondientes o a los gestores de las cadenas de televisión. Otra forma de hacer llegar su opinión a las cadenas de televisión es a través de la presión que ejercen sobre los anunciantes para que retiren su patrocinio de ciertos espacios televisivos por considerarlos que vulneran alguno de los derechos del telespectador antes mencionados.

«Un día 10 sin ver televisión» es otra iniciativa que lleva a cabo la Asociación de telespectadores y radioyentes de Navarra. Es una campaña que intenta mostrar a los gestores televisivos el descontento de los telespectadores respecto a los contenidos que se emiten en las televisiones generalistas; para ello se invita, principalmente a todos aquellos que poseen audímetro en sus televisores, el día 10 de mayo a no encender su televisor.

Finalmente, cabe hacer mención que dentro de las asociaciones de telespectadores existentes, las más profesionalizadas son la Agrupación de telespectadores y radioyentes que tiene su sede en Madrid (ATR), junto con la Asociación de usuarios de la comunicación (AUC). Esta afirmación se basa en el análisis de su estructura organizativa, en los trabajos de investigación que llevan a cabo y en la cantidad de actividades que organizan, ya que muchas de las asociaciones restantes son de reciente creación, por lo que aún se encuentran en una primera fase de desarrollo; esto también se ve reflejado en que muchas de ellas no tienen publicación y en la dificultad para encontrar información sobre ellas.

Asimismo, es importante señalar que el cumplimiento de los objetivos de las asociaciones de telespectadores dependerá, en gran medida, de la capacidad de hacer llegar su discurso a la ciudadanía, así como en el hecho de su inclusión en las políticas televisivas que vayan siendo adoptadas, ya que actualmente carecen del apoyo social necesario para un desarrollo a corto plazo en el escenario televisivo. Así, tal y como señala Esparza (2006): «esta participación puede materializarse a través de distintas vías. La más directa será, evidentemente, que la sociedad posea una mayor representación no sólo en el organismo de control del código de autorregulación, sino también en los consejos de las televisiones públicas» (Esparza, 2006: 56). A esta aseveración añadiría que sería trascendente para el movimiento asociativo de telespectadores, que se cristalizara su participación en el Consejo estatal para los medios audiovisuales, tal y como fue propuesto en su momento por el llamado «Comité de sabios», como una forma de ganar un escaño más en representación, a nivel gubernamental y cara a la ciudadanía.

3. La importancia de las asociaciones de telespectadores

«Los medios de comunicación audiovisual, por sus características y su capacidad de alcance e impacto en el conjunto de la opinión pública, son un factor clave en la creación de las condiciones que permitan el acceso y la participación de los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social» (Consejo audiovisual de Cataluña, 2006). En palabras de la UNESCO, «un sistema educativo, universal y permanente» (FIATYR, 2003), que pueda derivar en el rediseño de un nuevo régimen de regulación televisiva en materia de contenidos, en donde quepan los intereses de todos los actores, incluyendo a los telespectadores, que formarían parte de la cadena de valor de lo televisual, la producción y los contenidos audiovisuales. No cabe duda que el movimiento asociativo cumple con una serie de funciones específica en relación con el Estado y el mercado, que hacen que su papel sea fundamental en la sociedad y que difícilmente pueda ser asumido por otros sectores. De no existir el movimiento asociativo se tendría una sociedad desarticulada y con espacios que intentarían ser ocupados por otros sectores. La importan-

cia del movimiento asociativo de telespectadores radica en la promoción del «capital social» como el sustento y camino hacia la democracia, entendido como el conjunto de redes sociales y las normas asociativas de reciprocidad que crean valor en términos individuales y colectivos (Fernández Santillán, 2005: 60). Lo que el capital social aporta, es la posibilidad de convertir los problemas individuales en cuestiones de interés común, teniendo como base a los grupos organizados desde el seno de lo civil, quienes unen sus intereses para mejorar algún aspecto que repercute a toda la comunidad; precisamente es aquí donde radica la importancia de estudiar este movimiento.

A su vez, tal y como afirma Putnam (2000), el capital social se refiere a las características de la organización social, como la confianza, las normas y redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad por medio de la procuración de acciones coordinadas. Sale a relucir lo importante que es el trabajo en conjunto y la unión de los intereses y la fuerza de los ciudadanos aislados en grupos, para dar a conocer sus puntos de vista, lograr ser escuchados y entonces, tener la posibilidad de lograr un cambio.

Para finalizar, cabe hacer referencia a la siguiente reflexión que hace Ramonet (2005): «Pienso que lo que se debería hacer es crear sencillamente un quinto poder. Un quinto poder que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a esa nueva suma, a esa nueva alianza de poderes (...). Esos medios que hoy, en algunas circunstancias, no sólo han dejado de defender a los ciudadanos sino que a menudo actúan contra el pueblo en su conjunto». Muy probablemente, a través de las prácticas ciudadanas de todos los grupos civiles que intentan construir una «televisión alternativa» en España, estemos ante el «quinto poder» al que hace referencia José Ignacio Ramonet (2005), y, por consiguiente, en vísperas de un verdadero cambio que conllevará a repensar en las formas de hacer y recibir a la televisión.

Notas

1 Como ejemplo, se muestran los datos sobre el tiempo que los niños de la Europa occidental ven la televisión, los cuales revelan que de lunes a viernes son cerca de tres horas diarias las que permanecen frente a la pantalla, y entre el sábado y el domingo incrementan en otras dos horas el consumo de televisión, hasta completar alrededor de 25 horas semanales (Rioboo, 1991: 123).

2 «La publicidad debe persuadir, pero no engañar al consumidor» (Gómez Castaño, 2006). En este campo cabe destacar la labor que lleva a cabo la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

3 Son funciones de la «Comisión mixta de seguimiento» de este Código: velar por su correcto cumplimiento, analizar los aspectos relacionados con su aplicación, emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes, emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código y colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al Código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo (ATR, 2006).

4 De acuerdo con los estudios de los propios medios de comunicación, sólo una pequeña proporción de la audiencia elige por anticipado el programa que va a ver. En general la primera decisión es ver la televisión y luego se pasa por los diferentes canales hasta que el más atractivo o el menos aburrido es seleccionado (Cembrano Díaz, www.aideka.tv (18/10/2006).

5 En la actualidad, del tiempo total que pasan los niños viendo la televisión, solamente un 25% corresponde a programas infantiles (Ortiz, 2005: 69).

6 «La educocomunicación aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación» (García Matilla, 2006).

7 Entrevista de elaboración propia realizada a Valentí Gómez el 5 de Octubre de 2006.

Referencias

- AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES (Ed.) (2006): «Nueva asociación de telespectadores: ACUMECO», en ATR Noticias, Boletín de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. Madrid, ATR.
- AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES (Ed.) (2006): «Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia», en ATR (www.atr.org) (16/09/06).
- AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la televisión, familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE CATALUÑA (Ed.) (2006): «La definición del modelo de servicio público en el sector audiovisual», en página oficial del CAC (www.cac.net) (10-10-06).
- ESPARZA, J.J. (2006): «El consumo de entretenimiento a la luz del derecho y de la ética», en *La ética y el derecho en la producción y el consumo de entretenimiento*, IV Congreso Internacional de Ética y derecho de la información. Valencia, Fundación COSO.
- FEDERACIÓN IBÉRICA DE ASOCIACIONES DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES (Ed.) (2003): «Manifiesto de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes», en Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. (www.atr.org) (04/10/03).
- FERNÁNDEZ SANTILLÁN, J. (2005): *Sociedad civil: cultura política y cultura ciudadana*, 4. México, Concepción Haydee Rojas Barradas.
- FERRÉS, J. (2006): «Comunicación, educación y sociedad», en Mesa redonda, XII Jornadas Internacionales de jóvenes investigadores en comunicación. Zaragoza, Universidad San Jorge, Asociación Internacional de jóvenes investigadores en comunicación y Asociación de la prensa de Aragón.

- GARCÍA MATILLA, A. (2006): «Tendencias en los estudios de comunicación», en Mesa redonda, XIII Jornadas Internacionales de jóvenes investigadores en comunicación. Zaragoza, Universidad San Jorge, Asociación Internacional de Jóvenes investigadores en comunicación y Asociación de la prensa de Aragón.
- GARCÍA MATILLA, A. (2006): «La utopía de otra televisión posible», en Pueblos. (www.revistapueblos.org) (01/12/06).
- GARCÍA MATILLA, A. (2006): «El multimedia interactivo: reflexiones en torno a una revolución pendiente», en Cuadernos de educación multimedia (www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/agmatill.htm) (24/09/06).
- GÓMEZ CASTAÑO, J.D. (2006): «Publicidad y relaciones públicas», en Mesa redonda, XII Jornadas Internacionales de jóvenes investigadores en comunicación. Zaragoza, Universidad San Jorge, Asociación Internacional de jóvenes investigadores en comunicación y asociación de la prensa de Aragón.
- HAMELINK, CEES, J. (1995): «Ethics for media users», en *European Journal of communication*, 4; 497-512.
- OBSERVATORIO EUROPEO DE LA TELEVISIÓN INFANTIL (Ed.) (2006): «Nuevo estudio sobre televisión y adolescentes», en OETI (www.oeti.org) (05-10-06).
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.
- ORTIZ, M. A (2005): «Con la televisión no se juega», en *El Anuario de la televisión*, 69. Madrid, GECA.
- PUTNAM, R. (2000): *Bowling alone (The collapse and revival of American community)*. Nueva York, Simon and Shuster.
- REGUILLO, R. (2005): «Ciudadanía sitiadas: seguridad y control global. Hacia una antropología política de la comunicación», en *Comunicación, democracia y ciudadanía*. Puerto Rico, Fundación Puertorriqueña de las Humanidades.
- RIOBOO, J. (1991): «Qué hacemos con los niños», en *La televisión que viene, II Jornadas Internacionales sobre la televisión que viene*. Bilbao, Universidad del País Vasco; 123-126.