

## **PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y TELESPECTADORES: HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CIUDADANÍA AUDIOVISUAL EN ESPAÑA.**

Gloria Rosique Cedillo<sup>1</sup>

### **Resumen**

El presente artículo aborda una de las problemáticas más acusadas para las asociaciones de telespectadores en España: la falta de participación ciudadana.

Este texto da a conocer los resultados de una investigación cuantitativa basada en la aplicación de encuestas tipo cuestionario, que tiene por objetivo abrir la discusión acerca de los principales puntos de mejora de las organizaciones del tercer sector de la comunicación que vienen cobrando más peso en los últimos años: las asociaciones de telespectadores en España.

La falta de eficacia comunicativa de estos grupos respecto al manejo de su comunicación externa, que se vislumbra a través de los resultados obtenidos acerca de la percepción que tiene la ciudadanía sobre las asociaciones de telespectadores, pone énfasis en la importancia de este aspecto como una de las claves para su desarrollo y para su subsistencia en el actual panorama audiovisual.

Asimismo, se dibujan cuáles vienen siendo sus estrategias de comunicación con el objetivo de llegar a una aproximación sobre las causas de la falta de participación por parte de los telespectadores, hoy más usuarios polivalentes de los medios de la comunicación.

Finalmente, los resultados obtenidos dejan entrever cuáles podrían ser las claves para que este tipo de organizaciones nacidas desde la sociedad civil, pudieran llegar a lograr sus principales objetivos y afrontar así el nuevo contexto digital, de audiencias fragmentadas y de estrategias empresariales, que se viene fraguando en el sector audiovisual español.

### **Palabras Clave**

Participación ciudadana, Televisión generalista en abierto, Asociaciones de telespectadores, Comunicación, Telespectadores.

### **Abstract**

This article explains one of the most important things about the TV viewers associations: the citizen participation.

This text shows the results about a quantitative research based in questionnaires. One of the aims of this research is open the discussion about the improvement points for the third sector communication organizations: the TV viewers Spain associations.

This research shows the lack of communicative effectiveness of these associations due to the obtained results. This shows the importance about the communication like one of the key for their development and face at their future actions.

Also this article shows which come being the strategies of communication of these associations, with the aim to arrive to the causes on the lack of the TV viewer's participation.

Finally, the obtained results allow guessing which could be the keys so that this type of civil organizations can get to achieve their main objectives and confront therefore the new digital context, the fragmentation of audiences and the TV enterprise strategies, that comes setting in the Spanish audio-visual sector.

**Keywords**

Citizen Participation, Broadcasting Television, TV viewers associations, Communication, TV viewers.

y P

## 1. Introducción. La evolución del telespectador

Desde sus inicios, la evolución de la televisión ha estado fuertemente marcada por los avances tecnológicos: el sonido sincrónico, la portabilidad de la cámara, la llegada del color, la posibilidad de grabación y emitir en diferido, la tecnología digital e Internet, entre otras, han convertido a la televisión en un aparato que se distancia cada vez más de su concepción tradicional como medio de comunicación.

Entre tanto, la concepción del telespectador se ha ido transformando a la par de la evolución tecnológica y discursiva de este medio. En una primera etapa de la televisión en España, que abarcaría desde su nacimiento a finales de la década de los 50 hasta el fin del monopolio televisivo (1989), el telespectador fue considerado como una masa homogénea, por lo que la televisión que se hacía era de corte generalista, destinada a grandes públicos indiferenciados.

Por tanto, el papel asignado de los telespectadores era el de “receptores”, ya que quienes decidían los contenidos de las parrillas de programación eran los conocedores o especialistas, quienes fungieron como promotores de la cultura y como los decisores de emitir lo que debían ver las masas (Pastoriza, 2003).

Dicha visión le concedía *a priori* una carga pasiva al telespectador, dando como resultado, un mensaje unidireccional y de forma descendente. Lo que era un hecho es que el telespectador carecía de información y de formación para poder responder ante los estímulos o mensajes de este medio, existiendo una relación de clara superioridad por parte de una televisión que no le brindaba posibilidad alguna de retroalimentación.

Entonces se partía de la idea de que la comunicación era simplemente una transmisión de datos a través de información e imágenes, primando el concepto de “masa”, el cual a su vez vehiculaba connotaciones de pasividad y sumisión por parte del telespectador.

Al paso del tiempo, y conforme los avances tecnológicos fueron siendo claves en la evolución del medio, los telespectadores comenzaron a despertar el interés de los gestores de la televisión, que quisieron conocer a todos aquellos que estaban detrás de la pantalla de forma más diferenciada.

En este sentido el público era el responsable que día a día alimentaba una televisión que no dejaba de sorprender a la humanidad, no sólo en lo referente a los alcances técnicos que iban desarrollándose, sino por las expectativas económicas que representaba para los gestores de las empresas audiovisuales y para los anunciantes.

Posteriormente, y debido a los avances en lo referente a la medición de audiencias, el telespectador fue conceptualizado como “audiencia”, término que denotaba características claramente mercantilistas pero que a su vez parecía romper con el modelo anterior, un tanto más limitado.

A su vez el concepto de “público” heredado de otras formas de ocio, también le ha sido atribuido al telespectador como una forma más generalizada de definirlo, opuesta a lo “privado” y que a su vez hace referencia a la “visibilidad” del telespectador (Castañares, 2008).

A su vez, al hacer hincapié en la televisión de pago o *narrowcasting* se designa al telespectador desde su vertiente como “cliente-consumidor”, en el que la programación televisiva deviene en un producto por el que se paga cierta cantidad para adquirirlo (aunque en este caso se trata de un “producto cultural”, lo cual hace más compleja esta transacción).

En este sentido, el concepto de “telespectador” es el que define a aquel individuo (no necesariamente crítico) que hace uso de la televisión; sin embargo cabe destacar de esta acepción su origen etimológico que lo remite al de “espectador”, es decir, a aquél que mira la televisión; concepto que implícitamente hace referencia a la inactividad y al acto de observar.

Las denominaciones anteriores aluden en mayor o menor grado a la visión utilitarista-mercantilista de los agentes televisivos: empresas audiovisuales y anunciantes, a favor de sus intereses.

Sin embargo, el telespectador también puede entenderse desde el punto de vista jurídico como un ciudadano telespectador. Esta acepción respondería a la evolución natural que el telespectador debiera haber experimentado durante el desarrollo de la televisión en

consonancia con su evolución como medio de comunicación (hoy convergente con Internet), ya que pone en relieve a aquel individuo que conoce sus derechos y obligaciones y que sabe hacer uso de este medio conforme a sus propios intereses y necesidades, es decir, un usuario formado en esta materia.

Por otra parte al referirse a la televisión pública, donde la programación deviene en servicio, al telespectador se le suele concebir más desde su vertiente como “ciudadano” con el derecho a exigir una televisión de calidad al Estado, debido a la retribución que aporta para este medio. En este último aspecto cabe destacar que el telespectador no pierde su derecho a hacer valer el cumplimiento de la legislación vigente en materia audiovisual así como su categoría de “ciudadano telespectador” frente a la televisión privada en abierto.

Sin lugar a dudas, tal y como apunta García Casanova (2005: 197): “considerar a cada miembro del público de la televisión como ciudadano implica contribuir al desarrollo de la cultura cívica y democrática”.

A modo de conclusión cabe destacar que si bien hoy en día es una realidad que el telespectador posee mayores ofertas de ocio, más calidad en las imágenes, más soportes, dispositivos contenedores y diversificación en cuanto a contenidos audiovisuales se refiere, esto no ha sido sinónimo de una transformación del *homo-spectador* al *homo-civis* (Rosique, 2009).

Tal y como lo señala Vilches (2001: 194) “(...) el uso activo de los medios y de los contenidos no garantiza ni el espíritu crítico ni la resistencia cultural (en el supuesto que hubiese algo que defender) de los espectadores”.

## **2. El movimiento asociativo de telespectadores: principales líneas de actuación**

El inicio del movimiento asociativo de telespectadores en España se remonta a los años 80 (Rosique, 2007a), 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), momento en el que vieron su constitución dos de las principales asociaciones de telespectadores que al día de hoy se mantienen vigentes, la

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 1985) y la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes” (ATR, 1985).

Pese a lo anterior, sería en la década de los 90, a partir de la irrupción de las televisiones privadas, cuando estas organizaciones comenzarían a conformarse en el tejido asociativo en el que se conforman actualmente.

Hoy en día se tiene constancia de más de 17 asociaciones diferenciadas en dos grupos: las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR' s) que a su vez se encuentran agrupadas en la “Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios” (iCmedia) y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). A estas asociaciones habría que añadir una tercera, con menos presencia y relevancia en referencia a su actividad, el “Foro del Espectador” creada en el 2001.

Al día de hoy las asociaciones de telespectadores españolas vienen desarrollando líneas de trabajo en torno a la creación de un “usuario crítico de los medios de comunicación”, labor que realizan a través de la “alfabetización mediática”.

Asimismo, ejercen como observatorio de los medios y figuras mediadoras de carácter no institucional entre la ciudadanía y los actores sociales de la televisión: cadenas, anunciantes y Estado, intentando ejercer su labor como grupos de presión ante las continuas irregularidades que presentan las cadenas frente a los códigos auto y corregulatorios y a la normativa vigente a través del envío de comunicados.

Otra de sus labores como observatorios de los medios es la realización de una investigación de carácter semestral en la que hacen un seguimiento de la televisión en abierto en la que analizan sus contenidos y el apego de éstos a la legislación española.

En definitiva, desde el inicio de su actividad estas asociaciones han logrado hacer presión logrando sacar de emisión ciertos contenidos emitidos en la televisión en abierto que, a su juicio, no respetaban la actual normativa.

Asimismo vienen trabajando de manera conjunta con el Estado en tareas de alfabetización audiovisual, tales como la organización de jornadas informativas para padres de familia y en acciones conjuntas como la campaña anual “Un día sin TV”, organizada por la asociación de telespectadores de Pamplona.

Asimismo, las asociaciones de telespectadores tienen representación a nivel internacional a través de *European Associations for Viewers Interests* (EAVI) y de la Alianza Europea de Oyentes y Asociaciones de Telespectadores (EURALVA), de la cual forma parte iCmedia.

Tomando el como referencia las asociaciones de América Latina y en palabras de Orozco (1996):

La razón de los pocos logros obtenidos por estas asociaciones, en gran parte se ha debido a que en la mayoría de los casos, se ha privilegiado al “contenido” de la programación, teniendo como principal objetivo el de atenuar sus efectos ideológicos o axiológicos, dando por supuesto que al modificarlos se transformarán a su vez, y automáticamente, sus efectos en la audiencia, dejando así, en segundo orden de importancia, la transformación social de la audiencia, que resulta primordial para lograr los cambios esperados en las programaciones y en el proceso de la comunicación en su conjunto (Orozco, 1996: 144-145).

### **2.1.- Estrategias de comunicación de las asociaciones de telespectadores**

Los canales de comunicación con los que cuentan estas asociaciones para establecer contacto con la ciudadanía por una parte lo conforman los medios tradicionales tales como con teléfono y el fax, y por otra el correo electrónico y las páginas electrónicas.

Aproximadamente poco más de la mitad de estas asociaciones poseen una página electrónica, la cual hoy en día resulta significativa al momento de realizar una primera búsqueda de estas asociaciones, considerando que es uno de los medios más utilizados para este fin, además de que constituye una de las vías más directas para que un telespectador pueda establecer contacto con ellas.

Asimismo algunas asociaciones de telespectadores como “Telespectadores Asociados de Cataluña” (TAC) y las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR’ s)

publican un boletín informativo el cual incluye una guía de televisión que incluye una sección de noticias, el análisis de contenido de algunos programas de televisión, así como una sección de recomendaciones, entre otras.

Sin embargo, cabe destacar que en principio este Boletín, ahora editado por la Federación de Asociaciones de Usuarios y Consumidores de Medios Audiovisuales de España (iCMEDIA) y de manera electrónica, si bien es suministrado únicamente a los asociados a estas organizaciones constituyéndose como una herramienta de comunicación interna, hasta hace poco se encontraba al alcance de cualquier usuario a través de la página *web* de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR).

A todo ello cabe destacar que las asociaciones de telespectadores tienen visibilidad en algunos medios impresos a través de comunicados, organización de ruedas de prensa y notas de prensa que envían a manera de gabinetes de comunicación. Asimismo hacen eco de sus necesidades a través su aparición en programas de televisión, tertulias de radio.

En referencia a su visibilidad en la prensa, cabe destacar que la mayor parte de sus apariciones en televisión las han hecho en televisiones locales.

Por tanto, la asistencia a debates tanto en las emisoras de radio como en las cadenas de televisión principalmente públicas y sus diversas colaboraciones en medios impresos, constituye una de las principales tareas de comunicación externa por parte de los miembros de estas asociaciones.

Tal y como apunta Gatchet (2005), otra de las estrategias que utilizan la mayor parte de estas asociaciones es la formación de cursos de comunicación audiovisual dirigidos a profesores y padres de familia, muchas veces como conjuntamente con el Ministerio de Educación.

La realización de congresos y jornadas sobre comunicación, medios audiovisuales y tecnología tanto en los ámbitos anteriormente señalados como en entornos universitarios, forman parte de sus estrategias de comunicación.



Concretamente en el caso de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR's) anualmente organiza la campaña "Un día 10 sin ver televisión. A favor de una televisión de calidad" llevada a cabo de manera anual el 10 de mayo, y en el que a través de los asociados y de Internet, se convoca a apagar el televisión a manera de protesta sobre la calidad de la misma.

Finalmente esta misma asociación organiza anualmente una entrega de premios llamada "premios ATR" en el que se otorgan reconocimientos a los mejores programas de la televisión y de la radio, así como a sus profesionales.

### **3. Participación ciudadana y asociaciones de telespectadores**

A pesar de poseer algunos datos generales acerca de la participación ciudadana de los españoles en distintas asociaciones de consumidores y usuarios, no se contaba con datos concretos acerca de cuál es la percepción que tiene la ciudadanía en torno a estos grupos organizados, acerca de su valoración, opinión y conocimiento sobre ellas, factores que se consideraron claves al momento de analizar la trayectoria y los alcances que este tipo de asociaciones pudieran llegar a tener en el panorama mediático.

En este estudio se realizaron 250 encuestas en Madrid capital y periferias considerando que, junto con Barcelona, es una de las provincias con más afluencia de españoles provenientes de otras regiones. Asimismo se consideró relevante el hecho de que desde su origen las matrices de las asociaciones de telespectadores estuvieran radicadas en Madrid capital, por lo que se consideró la ciudad idónea para obtener la muestra.

Pese a que el universo de la muestra estuvo comprendido por diferentes perfiles de encuestados segmentados de acuerdo a su profesión, cabe resaltar que los trabajadores por cuenta ajena fueron los más representativos en el estudio, seguido por los trabajadores por cuenta propia y las amas de casa.

Asimismo, cabe hacer mención que las edades de los encuestados oscilaron entre los 18 y los 80 años y, pese a que no hubo un rango de edad que sobresaliera dentro del universo, se detectó que el mayor porcentaje lo obtuvieron los encuestados de 35 años (6% del total), seguido de un 4,4% que comprendían los 34, 32 y 29 respectivamente.

En definitiva es que el balance general es que el porcentaje de hombres y mujeres encuestados fue muy similar, lo que confirma la correcta aplicación de las encuestas, reflejado en el equilibrio existente entre ambos sexos.

La encuesta estuvo conformada por un total de once preguntas que perseguían los siguientes objetivos:

- Conocer la información con la que contaba la ciudadanía española sobre las asociaciones de telespectadores.
- Conocer cuál era su percepción y su valoración general acerca de ellas.
- Saber qué conocimientos tenían acerca de cómo ponerse en contacto con alguna de ellas.
- Conocer su punto de vista acerca de la posible influencia que las asociaciones de telespectadores pudieran tener influencia en relación a las políticas televisivas y en el sector audiovisual.
- Conocer su opinión acerca de las expectativas de crecimiento de las asociaciones de telespectadores.
- Conocer su predisposición a formar parte de una asociación de telespectadores y a involucrarse activamente en ellas.
- Conocer su opinión acerca de la posibilidad de participación de estas asociaciones en los órganos públicos que regulan la televisión.

Como resultado de este primer acercamiento sobre la opinión y percepción de la ciudadanía sobre las asociaciones de telespectadores, se llegó a las siguientes conclusiones:

- De manera generalizada, la percepción que tienen los ciudadanos telespectadores en relación a estos grupos es positiva, además de que parecen encontrar en ellas un beneficio ya que consideran que cumplen una función social. Más de la mitad

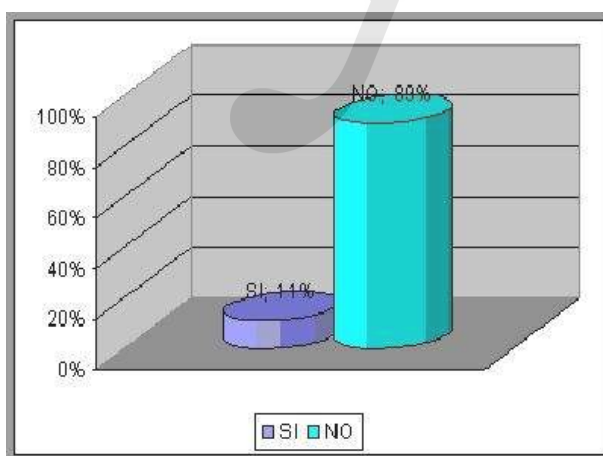
de los encuestados (63%) mostraron una percepción positiva acerca de estas asociaciones y de la función que desempeñan en el sector audiovisual, frente a un 13% que las percibió de manera negativa.

Este último aspecto es coincidente con una encuesta realizada sobre el Tercer Sector y participación ciudadana realizado en 2002 y que se refiere de manera generalizada a las organizaciones de consumidores y usuarios, en el que se analizó el grado de confianza otorgado a las organizaciones de consumidores y usuarios, obteniendo una nota, dentro de una escala de 0 a 10 puntos, un 5,75 (De la Torre, 2005: 66).

- Se detectó una falta de conocimiento concreto sobre estas asociaciones, ya que un 80% de los encuestados afirmó no tener conocimiento acerca de alguna asociación de esta índole frente a un 11% que respondió afirmativamente. En concordancia con lo anterior, un 79% mostró desconocimiento acerca de los principales objetivos y líneas de actuación que persiguen las asociaciones de telespectadores frente a un 15% que respondió de manera afirmativa. Sin embargo de este 15% y ante la pregunta ¿Comparte alguno/s de los puntos de vista de estas asociaciones? un 82% prefirió no pronunciarse al respecto, lo que evidenció su falta de conocimiento concreto.

Gráfica 1:

Pregunta 2: ¿Conoce alguna asociación de telespectadores?

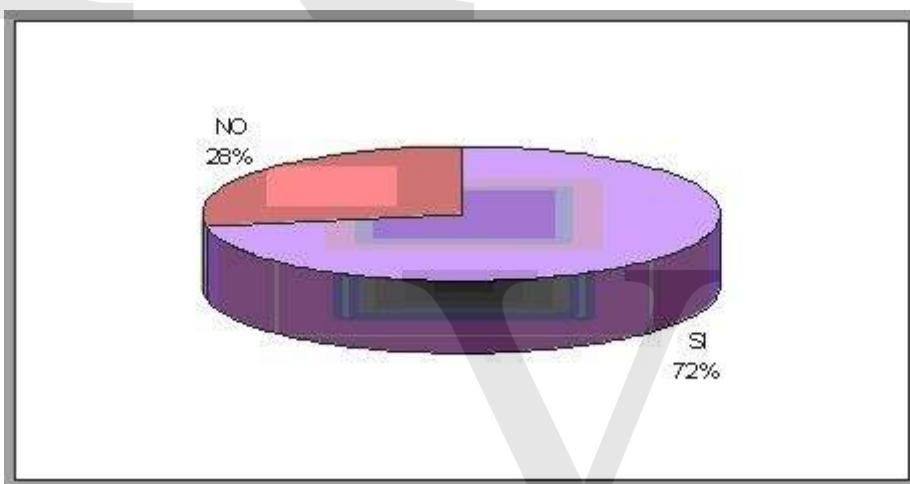


Fuente: Elaboración propia.

- El hecho de que un 78% de los encuestados no tuviera conocimientos acerca de cómo contactar con alguna de estas asociaciones, confirmó su falta de interés hacia ellas.
- Pese a la falta de conocimiento preciso que mostraron los encuestados sobre estas asociaciones, el 72% consideró importante su función en relación a los agentes televisivos, siendo concientes quizás, del desequilibrio de fuerza existente entre estos actores y los telespectadores.

Gráfica 2:

Pregunta 7: ¿Cree que las asociaciones podrían servir para contrarrestar el poder del gobierno, de las cadenas de televisión y de los anunciantes?

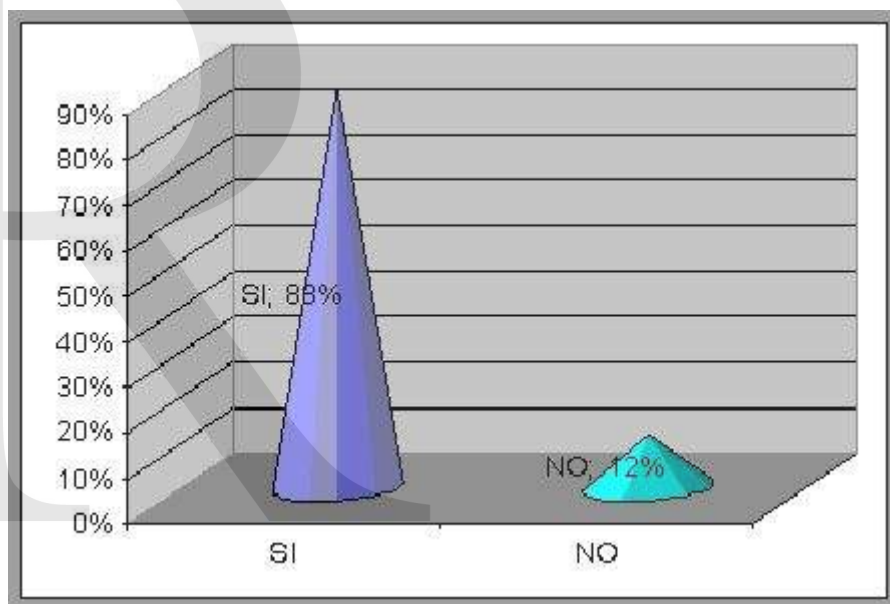


Fuente: Elaboración propia.

- Pese al desconocimiento generalizado de los ciudadanos en relación con estas asociaciones se hizo patente la importancia de la existencia de las asociaciones de esta índole (un 88% afirmó que estas asociaciones podrían desempeñar una función importante respecto a la televisión, y un 86% apoyó la idea de que estas organizaciones deberían participar en los órganos de gobierno).

Gráfica 3:

Pregunta 8: ¿Le parece que las asociaciones de telespectadores podrían desempeñar una función importante respecto de la televisión?

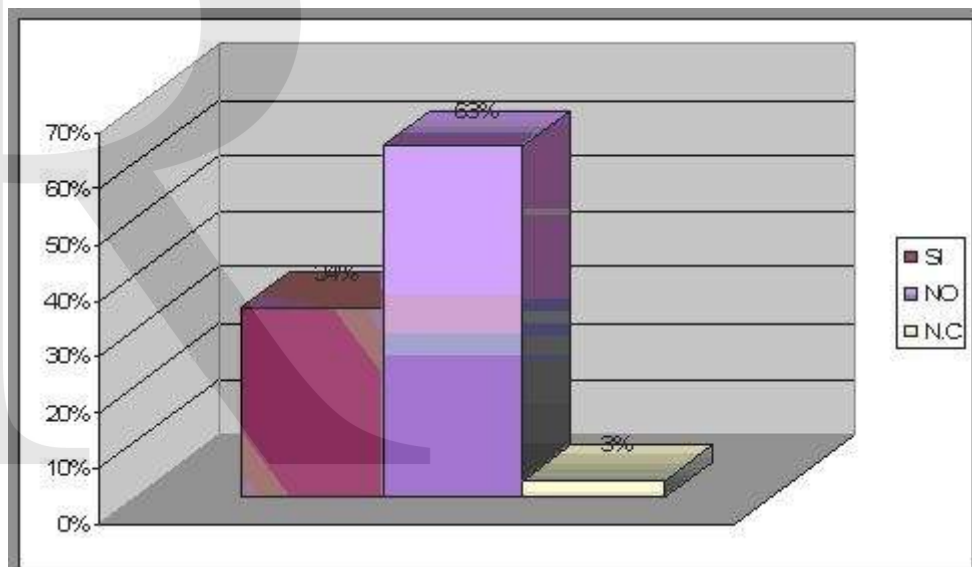


Fuente: Elaboración propia.

- En lo que se refiere a la participación en estas asociaciones, a nivel teórico un 82% respondió afirmativamente en relación con la importancia de que el ciudadano común se involucre en este tipo de iniciativas. Sin embargo ante la pregunta concreta acerca de si estarían dispuestos a formar parte de ellas, sólo un 34% se mostró proclive a este hecho frente a un 63% que se pronunció negativamente y a un 3% que prefirió no contestar.

Gráfica 4:

Pregunta 10: ¿Le gustaría participar en alguna asociación de telespectadores?



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.- Cambios en materia legislativa

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, conocida como Ley General de la Comunicación Audiovisual en su cuarto apartado y por primera vez en España, hace referencia a la obligación, por parte de los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, a “contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos”.

Primeramente este hecho deja ver la importancia que el Estado español le otorga a la “alfabetización mediática” debido a la complejidad del entorno audiovisual en el que la integración de las tecnologías de la información y la comunicación son una realidad cara a los nuevos usuarios de la comunicación.

Asimismo, el marco legislativo actual tiene contemplado poner en marcha un “Consejo Estatal de Medios Audiovisuales” en el que se prevé la creación de un “Comité Consultivo”, entendido como un órgano de participación ciudadana y de asesoramiento.

Bajo esta concepción, en él se ha hecho un llamamiento a la participación ciudadana, tanto de representantes de las asociaciones de defensa de los usuarios de los servicios de comunicación audiovisual, como del Consejo de Consumidores y Usuarios.

Por tanto, este órgano podría conformarse como un espacio público de participación en el que podrían tener cabida las asociaciones de telespectadores más representativas en España, pese a que aún se desconocen los requisitos que tendrán que reunir para poder ser consideradas.

Asimismo, en esta ley en su artículo séptimo sobre los derechos del menor, destaca la promoción, entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de “códigos de conducta” en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada.

Por otra parte y en lo que respecta a los telespectadores, si bien esta ley contempla que cualquier persona física o jurídica puede solicitar a la autoridad audiovisual competente el control de la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación, únicamente si la autoridad lo considera oportuno, dictará recomendaciones para un mejor cumplimiento de la normativa vigente.

Estos cambios en materia legislativa dan un voto de confianza a las asociaciones de telespectadores para poder formar parte de un órgano legitimado institucionalmente en el que puedan hacer valer su derecho a la representación y a la participación por primera vez en la historia de estos grupos.

## **5. Conclusiones**

Hoy en día hablar de la televisión en España es referirse a la convivencia de la *Neotelevisión* (Eco, 1994) con la *Metatelevisión* (Carlón, 2006). Una televisión que ha llevado a los extremos su vertiente lúdica y que ha incorporado en su discurso, a manera de “televisión democrática” (Mehl, 1996) al público; una televisión inclusiva que cada vez habla más de sí misma y que se torna sobre la “realidad televisiva” que construye.

Pese a la visibilidad en la televisión de un público que no deja de alimentar las expectativas de este medio, su “representación”, y por tanto su influencia como actor social respecto al resto de los agentes de la televisión, en los organismos legitimados en la toma de decisiones relativas a las políticas televisivas, sigue siendo minoritaria.

Por una parte, la participación ciudadana del telespectador es un síntoma que evidencia el trabajo que las asociaciones de telespectadores aún tienen por hacer en materia de comunicación externa, aunado a los datos poco halagüeños sobre el asociacionismo en España no hacen más que sumarse a las dificultades que tienen estas asociaciones por defender sus derechos para participar activamente en la vida pública.

Tal y como afirma el Presidente Ejecutivo de la Asociación de usuarios de la Comunicación (AUC) Alejandro Perales, (2005), la comunicación externa a través de su presencia en los medios de comunicación es uno de los puntos estratégicos para todas las asociaciones de telespectadores en general, ya que, al tiempo que su crítica se vierte hacia los medios de comunicación, a la vez éstas dependen, de cierta manera, de ellos para llevar a cabo la tarea de difusión, por lo que no se pueden dar a conocer tal y como lo desearían, reclamando y echando en falta más presencia en la prensa, la radio y más aún en la televisión.

Por otra parte el margen de confianza que le brindan los ciudadanos telespectadores a las asociaciones es un indicio positivo, ya que como afirma Genovesi (En Fernández Santillán, 2005: 68), “la confianza lubrica la cooperación, mientras mayor sea el nivel de confianza en una asociación, mayor será de manera correspondiente la probabilidad de cooperación”.

Pese a que el telespectador organizado aún dista mucho de convertirse en un actor social con capacidad de influir en el sector audiovisual, los recientes cambios en materia legislativa en España dan un paso hacia delante en su intento por considerarlas dentro de los “campos de poder” (Bourdieu, 1997) de la televisión.

Si este hecho se termina consolidándose y las asociaciones de telespectadores llegan a tener una representación, por muy pequeña que fuese, en el Consejo Estatal de Medios



Audiovisuales”, la teoría de la comunicación que se refiere a la participación del telespectador dará entonces un primer paso hacia la construcción de una ciudadanía audiovisual en España.

### Referencias bibliográficas

Bourdieu, P. (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Castañares, W. (2008). La investigación de los nuevos receptores: categorías y procedimientos. Ponencia presentada en el *Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela*. 30, 31 de enero y 1 de febrero.

De la Torre I. P. (2005). *Tercer sector y participación ciudadana en España*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Eco, U. (1994). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.

Fernández, Santillán, J. (2005). Sociedad civil: cultura política y cultura ciudadana, *Defensa Ciudadana*, 4, 1-80.

García Casanova, J. F. y Casado J. M. (2005). El servicio público de la televisión. Granada: Universidad de Granada y Centro Mediterráneo.

Gatchet, R. (2005). Estrategias comunicativas de dos asociaciones españolas en su lucha para la protección del público infantil: ATR y el Foro del Espectador. En A. Castillo (Coord.), *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios* (491- 507). España, Málaga: Clave.

Mehl, D. (1996). *La televisión de l' intimité*. París: Seuil.

Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, España: La Torre.

Pastoriza, R. F. (2003). *Cultura y televisión, una relación de conflicto*. Barcelona: Gedisa.

Rosique, C. G. (2007a). *Los telespectadores organizados: hacia una televisión alternativa en España*. Disertación doctoral no publicada, Universidad Complutense de Madrid, España.

Rosique, C. G. (2006, octubre). Entrevista con Alejandro Perales Albert, Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Disertación doctoral no

publicada. *Los telespectadores organizados: hacia una televisión alternativa en España*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Rosique, C. G. (2009). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De *homo-espectador a homo-civis*. *Icono 14*, 15, 147-163.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Barcelona, España: Gedisa.

---

<sup>1</sup> Profesora docente investigadora (PDI) Postdoctoral del Departamento de Periodismo y Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid, España. grosique@hum.uc3m.es

y

P