

Los ciudadanos y la televisión

Participación, regulación y asociacionismo en Europa

José Manuel Pérez Tornero

Universitat Autònoma de Barcelona
Gabinet de Comunicació i Educació

Sumario

Espectadores, consumidores y ciudadanos	Un campo innovador de investigación
Objetivos del estudio	Un panorama diverso y complejo Prácticas innovadoras

Espectadores, consumidores y ciudadanos

El lenguaje nunca es inocente del todo —aunque tampoco es, siempre, el único culpable— y las formas que designan a las personas que se sitúan delante de la televisión revelan ya una opción teórica e incluso un cierto compromiso sociopolítico.

Si se habla de «espectadores» o «telespectadores», se imaginan personas ocupadas en la mera contemplación, sin actividad autónoma —que no sea la del mero *ver*— y con las motivaciones y los deseos de quien se deja arrastrar por el espectáculo o el morbo que poseen las imágenes. Su función es, sencillamente, la del terminal extremo de un proceso de comunicación que otros —los emisores— construyen, regulan y gobiernan. Sus derechos son, entonces, escasos, casi inencontrables.

Si se habla de «consumidores de televisión», la perspectiva cambia. Estamos ante un tipo de sujeto que se sitúa en una de las posiciones previstas en el marco teórico de los flujos económicos del mercado. De un lado, estarían los productores, que fabrican; de otro, los distribuidores y comercializadores, y, de otro, los consumidores, que compran. Según este esquema, el espectador de televisión desempeña un rol en la economía de la información o comunicación, cuya función sería la de generar y dinamizar las demandas, y sus derechos se jugarían en factores tales como la determinación del valor, es decir, el precio. Sus derechos, pues, se reducirían a los de seleccionar y pagar la mercancía que se considere. Desde este punto de vista, la televisión es sólo un negocio y los derechos que asisten a quienes están de un lado de la pantalla del televisor son semejantes a los de cualquier consumidor ante cualquier mercancía.

Si, en cambio, hablamos de «ciudadanos ante la televisión», el universo de problemas que aparecen y que se suscitan con el mero nombre es ya otro mucho más rico y complejo. Los ciudadanos son sujetos de derecho, personas reconocidas por las leyes como actores autónomos, con derechos y deberes muy amplios, con conciencia personal y libertades varias que, en este caso, se relacionarían con ese medio de comunicación que es la televisión, planteando ante ella todas las exigencias y los requerimientos propios de su condición.

La figura del ciudadano ante la televisión subsume y amplía, por tanto —aunque introduce un cambio cualitativo de primera magnitud—, los conceptos más reductores de telespectador y de consumidor de televisión. El ciudadano nos es ya sólo el sujeto de un acto perceptivo —contemplar— ni de un acto económico —consumir—, sino que es una persona implicada en diferentes procesos: perceptivos, económicos, comunicativos, psicológicos, culturales, sociales, políticos, etc. Obviamente, el campo de los derechos y deberes del ciudadano ante la televisión es más amplio y complejo que el del telespectador o el del consumidor. Así como las demandas y exigencias que se le hacen a la televisión son otras bien diferentes.

En los últimos tiempos, tanto desde el punto de vista teórico como desde el sociopolítico, se tiende a pensar la relación entre la persona y la televisión, más en términos de ciudadanía —y, como veremos, en términos de ciudadanía activa— que en términos puramente perceptivos o económicos.

El estudio que aquí se presenta —un análisis de la situación de la *ciudadanía televisiva*— en los veinticinco países de la actual Unión Europea, tiene como finalidad última potenciar y desarrollar la perspectiva de una televisión al servicio de los ciudadanos o televisión ciudadana, antes que una televisión espectáculo o una televisión simplemente negocio, lo cual no significa que la televisión tenga que dejar de ser vista y considerada como espectáculo o negocio, sino que estas perspectivas deberían converger y reformularse a la luz de una perspectiva más amplia que es la ciudadana.

El lector del estudio va a encontrar, en la monografía dedicada a cada país, un análisis detallado de los siguientes aspectos: la participación de los espectadores y los ciudadanos en el sistema televisivo propio de su país; la regulación jurídica de los derechos de los ciudadanos en cada país, con especial atención a sus condiciones de acceso y participación en los medios, así como la existencia (o no) de autoridades de regulación o de instituciones capaces de asistir y conducir las reclamaciones de los ciudadanos; el estado actual del asociacionismo cívico en relación con la televisión en cada país de que se trate, y, finalmente, una selección y una descripción de las mejores prácticas y las más innovadoras en el terreno de la defensa de los derechos e intereses de los ciudadanos ante la televisión.

Objetivos del estudio

Esta investigación —que el lector o la lectora encontrará en su redacción inglesa y en su totalidad en el CDROM adjunto— nace como parte de un proyecto más amplio, que consiste en el intento de promover una federación europea

de asociaciones nacionales, regionales o locales que promuevan la actividad ciudadana en relación con la televisión (sea esta actividad de la índole que fuere, pero con especial relación con la defensa de los intereses ciudadanos).

El proyecto marco, dirigido por el estudio LATIMER (Bruselas) e impulsado por el Dr. Paolo Celot, contó con la adhesión inicial de diversas instituciones (entre ellas el centro de investigaciones sociales EURISPE de Roma, el Institute of Policy Research de Londres, la empresa de consultoría ULTIMA, de Luca) y el concurso de diversas universidades (entre ellas la Autónoma de Barcelona, la de Münster y la de Hamburgo, entre otras). Fue financiado parcialmente por la Comisión Europea a partir del programa de *Digital Literacy* y apoyado puntualmente por la UNESCO. Sus objetivos son: a) conocer sistemáticamente el estado del asociacionismo y de los derechos de los ciudadanos ante la televisión en todos y cada uno de los países europeos; b) destacar las prácticas innovadoras y los buenos ejemplos de este asociacionismo en Europa; c) crear las condiciones para la constitución y el desarrollo de una asociación europea que ampare, proteja y desarrolle los derechos de los ciudadanos ante la televisión, su participación activa en la misma y, en general, contribuya al desarrollo de una ciudadanía consciente y participativa, activa, en una palabra.

La investigación que presentamos ha sido el fruto de la colaboración de un nutrido grupo de investigadores que, dinamizados por P. Baldi, se ha ocupado de describir la situación en cada uno de los países que configuraban la actual Europa: a) Europa latina y mediterránea, director de investigación: J. M. Pérez Tornero (Charo Lacalle y Gloria Baena se ha ocupado, específicamente, de España); Centroeuropea y Países del Este (Uwe Hasebrinck); norte de Europa, Richard Collins; etc. Paolo Celot ha sido el animador y director gerente de todo el grupo de investigación, consultoría y estudio, cuya labor ha consistido en asegurar los recursos y la proyección y continuidad de la investigación a largo plazo.

El CDROM que adjuntamos recoge sólo la primera parte de la investigación. Presenta un estudio pormenorizado de cada país, su realidad específica y su singularidad. Actualmente, está teniendo lugar la segunda fase de la investigación, que consiste en un estudio comparado de los diferentes países y en el desarrollo de paradigmas y modelos capaces de dar cuenta de la diversidad de situaciones y de su complejidad. En esta segunda fase, se analizan transversalmente temas tales como el ordenamiento jurídico comparado, las formas de acceso y participación y el papel que desenvuelve la educación en medios. Está previsto que esta segunda fase culmine en la primavera de 2006.

Un campo innovador de investigación

Entre la política de medios —generalmente interesada, sobre todo, por las acciones gubernamentales en materia de medios—, la estructura de la información —que se ocupa, especialmente, de las estructuras mediáticas y de los profesionales de las mismas— o el derecho de la información —que es más

una rama del derecho civil que otra cosa—, el estudio que presentamos inaugura un campo prometedor. El análisis del papel de la ciudadanía en materia de medios de comunicación y, concretamente, en el campo de la televisión es, ciertamente, innovador. Se ocupa —como lo hace la sociología— del impacto y los efectos de los medios y la televisión, pero no sobre el individuo o los colectivos, sino sobre la acción cívica de las personas, sobre su capacidad de conciencia, de reacción y acción social, de su libertad de respuesta y de su capacidad de organizar institucional y socialmente tales respuestas. Trata, por otro lado, de cuestiones cercanas al derecho —como hace el derecho de la información tradicionalmente—, pero se encarga de articular estas cuestiones en el marco de la acción socioinstitucional y de la relación entre usuarios y medios de comunicación. Bebe, finalmente, de las tradiciones de los estudios sobre consumo (Cf. Pérez Tornero y otros: *La seducción de la opulencia*, Barcelona, Paidós, 1998), pero combina éstas con propuestas específicas relacionadas con la singularidad de la estructura mediática.

Desde esta perspectiva y con esta visión concreta, no existen muchos estudios dentro de la tradición de la teoría de la comunicación —en todo caso, algunos británicos (R. Collins) y algunos otros centrados en el servicio público dentro del área de la Europa latina (Pere O. Costa, G. Richieri, R. Zacaria, entre otros) y latinoamericana (Barbero, Pascuali, B. Solís, Alejandro Alfonso, etc.)—. Éste es único por el enfoque y la perspectiva que adopta. Hasta el momento, no existía ninguna monografía que estudiara, con una misma metodología y desde una perspectiva común, la situación europea en esta materia.

De este modo, el lector encontrará, en cada uno de los países analizados, la descripción explicativa y cualitativa de las relaciones estarcidas entre ciudadanos y televisión, con el señalamiento concreto de las orientaciones y las tendencias dominantes en este campo.

Un panorama diverso y complejo

Sin ánimo de avanzar resultados de una investigación que, en su segunda fase, aún se está realizando, sí que facilitará al lector y a la lectora su tarea de comprensión de cada uno de los textos por medio de la presentación sucinta de algunos rasgos generales de los diferentes países.

Las variables más notorias a la hora de explicar cada una de las realidades nacionales de los países europeos tienen que ver con diferentes dimensiones. A saber:

— *La especificidad de su sistema mediático*, según sea:

- a) Su desarrollo tecnológico: de acuerdo con su sistema de transmisión de televisión dominante (cable, satélite, transmisión terrestre, digital o no). En general, estos factores influyen en la amplitud y diversidad de la audiencia y en la capacidad de acceso a cada una de las señales por parte de la población. Estas características pueden, según los casos, potenciar

otras variables como la regulación del acceso y la rectificación, las provisiones de participación en la gestión del sistema o la concesión al mero marco mercantil de las relaciones entre ciudadanía y televisión.

- b) El peso del sector público: en general, cuanto mayor es el peso del sector público en un país, mayor es el campo de acceso regulado a los medios que tienen los ciudadanos. Cuanto mayor es el peso privado, más aumenta el grado de asociacionismo no gubernamental que vive el país.
- c) La tradición televisiva: según sea el origen del sistema televisivo (régimen democrático o no; o relación con los poderes públicos), la relación con la ciudadanía varía enormemente. De amplia previsión y regulación como en el sistema británico, por ejemplo, a casi ninguna, en el sistema español, portugués o griego, pongamos por caso.

- *La tradición asociativa y jurídica del país.* En países de larga tradición asociativa, este factor se deja sentir en el peso de las organizaciones relacionadas con la televisión. Lo mismo cabe decir de la tradición jurídica que pesa sobre la configuración centralista o no del movimiento asociativo. Así, en un extremo se sitúa Francia, donde casi todo el impulso del asociacionismo radica en la capital, París; y en el otro extremo, España o Alemania, donde los movimientos de relación entre la ciudadanía y la televisión se adaptan a la estructura autonómica o federal del país.
- *La tradición del sistema de educación en medios.* En países de sólida raigambre del sistema de educación en medios (por ejemplo: Gran Bretaña o países del norte de Europa), la conexión entre ciudadanía y televisión, por un lado, y educación mediática, por otro, es estable y regular. En cambio, en países donde esta realidad es emergente, se descubre un dinamismo creciente, pero espasmódico, de la relación entre el sistema educativo y las asociaciones relacionadas con la televisión (es el caso de España, Portugal e Italia, por ejemplo).
- *La hegemonía del poder político o económico sobre el sistema mediático.* Esto marca decisivamente no sólo las estrategias de los ciudadanos en relación con la televisión, sino también el carácter que adoptan las acciones concretas. En los países con una fuerte hegemonía del poder político sobre la televisión (caso de Italia, con la confusión entre propiedad privada de la televisión y política), las acciones suelen ser más de denuncia y protesta, mientras en otros (como Alemania, con un amplio sistema público regulado), las acciones son más sistemáticas y se apoyan en instituciones existentes.
- *El sistema de regulación o autorregulación de la comunicación.* Según cada país adopte o deje de lado un sistema de regulación del audiovisual, así será la relación entre la ciudadanía y la televisión. En sistemas altamente regulados, como el francés, el británico o el alemán, los ciudadanos cuentan con múltiples formas de acceder a los medios y hacer valer sus derechos; en cambio, en sistemas poco regulados, las acciones cívicas se dispersan y tiene un carácter claramente residual en relación con otros factores que influyen en el sistema televisivo.

Éstas y otras son, en consecuencia, variables que deben ser tomadas en cuenta a la hora de conocer cada uno de los sistemas existentes en cada país europeo y, sobre todo, a la hora de encarar una primera lectura comparativa de los informes.

En todo caso, es previsible que, con el posterior desarrollo de la investigación, puedan configurarse modelos explicativos amplios que faciliten no sólo la comprensión de los fenómenos, sino la orientación de la acción cívica y social en este terreno.

Prácticas innovadoras

Finalmente, conviene señalar uno de los aspectos más interesantes de la investigación: el repertorio de prácticas innovadoras y buenos ejemplos que se recogen de cada país.

Se han señalado aquí, con el detalle que permitía la ocasión, aquellas experiencias que han resultado provechosas en el enriquecimiento de la ciudadanía activa ante la televisión. Se encontrarán aquí mencionadas experiencias de campañas públicas de denuncia o protesta ante determinados abusos, casos ejemplares de convergencia entre profesionales de los medios y los ciudadanos, publicaciones de éxito, sistemas de educación y formación mediáticos que implican a las asociaciones, e, incluso, programas que son el fruto de la colaboración entre ciudadanos y canales de televisión.

Vistas en su conjunto, estas prácticas y estos buenos ejemplos permiten reconocer un nuevo campo de experiencia social: el acceso y las nuevas formas de participación de los ciudadanos en relación con el sistema televisivo. Hay que reconocer, en todo caso, que la realidad del sector es primitiva e incipiente, que el peso del poder mediático, hoy por hoy, sofoca la autonomía de los ciudadanos y que si algo está poniendo en evidencia esta investigación, es el desequilibrio entre el lado del ciudadano espectador y el lado del poder mediático de transmisión. La prepotencia de éste último es evidente.

De aquí que la posibilidad que este estudio está abriendo es la de repensar no sólo la política de medios, sino la misma teoría de la comunicación desde una perspectiva más en consonancia con las exigencias de una ciudadanía activa.

Se trata de una necesidad de primer orden en todos los países del mundo, pero es una tarea ineludible en una Europa que se plantea, como dicen los programas de la Unión, alcanzar en el 2010 el lugar número uno por países en la denominada *sociedad del conocimiento*. Por eso es importantísimo potenciar, desarrollar y promover un desarrollo teórico e institucional, además de social —por supuesto—, que abandone el reduccionismo de enfocar la televisión sólo como espectáculo u objeto de consumo e inaugure una nueva perspectiva en que un ciudadano activo pueda apropiarse de los beneficios que permite la estructura y la tecnología televisivas.