

EL PAPEL DEL ASOCIACIONISMO AUDIOVISUAL TRAS LA LGCA

Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática

Carmen Fuente Cobo

Profesora de Ética y Deontología de la
Información

Centro Universitario Villanueva. Área de Estudios de Comunicación. Costa Brava 2, 28034 Madrid (España) - Web: www.villanueva.edu - Email: cfuentecobo@villanueva.edu

Resumen

La Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), en vigor desde el 1 de mayo, prevé la participación ciudadana, a través de asociaciones y entidades representativas, en la configuración del entorno mediático y en la canalización de determinadas demandas sociales en relación con los contenidos y servicios de comunicación audiovisual. En el artículo se aborda el posible papel de las asociaciones de teles-

Palabras clave

Ley General de la Comunicación Audiovisual, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, asociaciones de telespectadores, ciudadanía activa, alfabetización mediática, empoderamiento ciudadano

Key Words

Audiovisual regulation, Audiovisual Council, viewers associations, media literacy, citizens' empowerment

Abstract

The new General Law on Audiovisual Communication addresses media literacy as an objective which has to be pursued both by regulators and audiovisual services providers. The future State's Council of Audiovisual Media is mandated to veil for the achievement of this objective. At the same time, the Law contains provisions for citizen's participation in some of these processes. This article deals with the potential role of viewers associations within this context.

pectadores y usuarios de los medios en este contexto a partir de la revisión de la evolución histórica del asociacionismo audiovisual en España y de su perfil, misión, objetivos y tipo de actividades desarrolladas hasta la fecha. Esta trayectoria se revisa a la luz del impulso que la LGCA da a la alfabetización mediática en nuestro país al abordarla como un objetivo exigible tanto a los poderes públicos como a las empresas audiovisuales y encomendar al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) la misión de velar por dicho objetivo. Como resultado del análisis, se plantea la redefinición de objetivos y prioridades de las organizaciones de representación y participación de los usuarios y consumidores de los medios para optimizar su contribución en los procesos globales de alfabetización mediática.

Introducción

Un breve repaso por la historia del asociacionismo audiovisual en España permite comprobar que éste se ha configurado siguiendo modelos similares a los existentes en otros países, si bien goza de menor presencia del que pueden tener en los mismos. Parte de esta escasa presencia y visibilidad podría ser atribuida a la limitación de los cauces de participación ciudadana en el ámbito audiovisual, pero también podrían argumentarse razones organizativas y estructurales para explicar la reducida influencia del activismo ciudadano en relación con los medios audiovisuales, salvando excepciones significativas y notables. Con la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual se abren nuevas oportunidades de presencia y participación de los usuarios de los medios, a los

que se reconoce un cierto protagonismo que deberá ser concretado. La entrada en vigor de la LGCA coincide, por otra parte, con el reconocimiento de la necesidad de avanzar en la alfabetización mediática como un requerimiento ineludible y prioritario en esta fase de plena digitalización de los medios y contenidos audiovisuales. Es imprescindible, se advierte desde las instancias de gobierno europeo y se asume también en la regulación recientemente aprobada en España, impulsar la consecución de una ciudadanía competente en el uso de los medios, consciente de sus derechos en relación con los mismos, y capaz de relacionarse con ellos desde posiciones de conocimiento y control y no solamente como consumidores pasivos.

Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal identificar y delimitar el marco de la posible contribución de las asocia-

ciones representativas de los intereses ciudadanos en relación con el ámbito de los servicios y contenidos audiovisuales,

tal como éstos son definidos en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual sin Fronteras de 2007 (actualizada en febrero de 2010), y en relación

especialmente con los objetivos de alfabetización mediática planteados en la Ley General de la Comunicación Audiovisual de marzo de 2010.

Metodología

El objetivo descrito se aborda a partir del análisis de las misiones, objetivos, actividades y trayectoria seguida por las principales asociaciones de usuarios y consumidores de medios y servicios de comunicación existentes en España. La información sobre dichas organizaciones ha sido obtenida directamente de las mismas, bien mediante consulta sistemática de todas las páginas web y servicios de información generados por las mismas, o bien mediante consulta directa a las organizaciones afectadas (en el caso, por ejemplo, de las asociaciones integradas dentro de la plataforma iCmedia-Federación Ibérica de Asociaciones de

Telespectadores y Radioyentes). A partir de dicha información, se ha trabajado sobre documentos internacionales de referencia en los que se han rastreado principios inspiradores de posibles políticas impulsoras de una acción ciudadana participativa y comprometida con objetivos de alfabetización mediática. De la contrastación entre los datos sobre las asociaciones españolas y dichos principios inspiradores surge, como conclusión, la posible identificación de algunas áreas sobre las que se puede concretar la misión y los objetivos prioritarios del asociacionismo audiovisual en nuestro país.

1. Del Estatuto de la Radio y la Televisión, a la Ley General de la Comunicación Audiovisual

Las primeras asociaciones de telespectadores fueron constituidas a principios de los años ochenta impulsadas por el Estatuto de la Radio y la Televisión¹, que preveía la constitución de consejos asesores como órganos de participación social en la configuración de los contenidos de la radio y

televisión, con funciones consultivas e informativas.

La Ley establecía la puesta en marcha de consejos asesores en cada uno de los medios del sistema público de radio y televisión (TVE, Radio Nacional, y Radio Cadena Española) y para cada una de las delega-

ciones territoriales de RTVE. Los consejos debían estar integrados por representantes de los trabajadores, del mundo de la cultura, de la administración pública, de las comunidades autónomas y, mediante una disposición adicional, se indicaba que también formarían parte de tales consejos asesores representantes de las asociaciones de radioyentes y de telespectadores.

La primera asociación registrada data precisamente de esa fechaⁱⁱ. En 1983 fue constituida la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)ⁱⁱⁱ, que ha mantenido hasta la fecha el papel dominante entre todas las asociaciones, y en 1985 nacieron la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR)^{iv} y Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC)^v, dos de las organizaciones más importantes de lo que años más tarde constituiría la Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (Fiatyr, 1992), que en la actualidad opera bajo la marca iCmedia^{vi} y agrupa a unos 50.000 usuarios, según fuentes de la propia Fiatyr^{vii}. ICMedia está integrado, a su vez, en la organización internacional EURALVA (European Alliance of Listeners' and Viewers' Associations)^{viii}, mientras que AUC es miembro de EAVI (European Association for Viewers Interests)^{ix}.

En febrero de 2006 tuvo lugar la puesta de largo del Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA)^x, que había sido constituido en marzo del año anterior como plataforma en la que se integraran asociaciones, entidades y orga-

nismos interesados en la promoción y defensa de los derechos de los menores y a favor de una televisión de calidad.

Las organizaciones que en la actualidad forman parte de esta plataforma incluyen desde el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, hasta sindicatos, organizaciones de consumidores, asociaciones de telespectadores, etc.^{xi}

Vemos, así pues, que el asociacionismo audiovisual en España está integrado por tres tipos de realidades. En primer lugar, podemos identificar asociaciones de usuarios, constituidas bien a partir de la agrupación de individuos que comparten los mismos intereses y con un objetivo de amplia base ciudadana, como podría ser el caso de las asociaciones de telespectadores y radioyentes que han aflorado por todo el territorio en las dos últimas décadas; o bien pueden tener su origen en iniciativas más restringidas en cuanto a su base asociativa pero tal vez más definidas en cuanto a su campo de actuación y capacidad operativa, como tal vez podría ser el caso de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). En un segundo nivel podemos encontrar plataformas constituidas a partir de la identificación de un ámbito de interés en torno al cual se busca capitalizar la mayor cuantía de esfuerzos posibles. Dentro de este perfil encaja el Observatorio de Contenidos Televisivos Audiovisuales (OCTA), en el que se integran, como hemos visto más arriba, organizaciones de características, objetivos y constitución muy diferente. Y

podría incluirse también aquí el Consejo de Consumidores y Usuarios, aunque sus fines son más amplios y, hasta la fecha, su función principal en relación con los contenidos de los medios y servicios audiovisuales ha sido principalmente la de actuar como mediador de la representación ciudadana más general. Finalmente, la defensa de objetivos de calidad y servicio en los medios de comunicación no se agota en los ámbitos nacionales, sino que exige, además, una presencia activa en los foros de regulación y debate de ámbito europeo.

Las dos grandes organizaciones-paraguas en las que se integran las asociaciones españolas, EURALVA y EAVI, responden en este sentido a modelos conceptuales y organizativos diferentes, de la misma manera que AUC y las asociaciones de telespectadores integradas en iCmedia responden a modelos igualmente diferenciados.

Quizás las dos características que marcan la diferencia entre unas y otras es el perfil de sus promotores y las fuentes de financiación sobre las que articula cada una su capacidad operativa y de influencia. En el caso de EAVI, la iniciativa y la gestión global del proyecto corresponden a un consorcio de expertos en medios y cuenta con la contribución financiera de la Comisión Europea^{xii}. EURALVA, por su parte, fue creada en 1996 por iniciativa de asociaciones nacionales de telespectadores lideradas por la británica Voice of the Listener & Viewer. En la actualidad está integrada

por ocho asociaciones nacionales y se financia con sus propios recursos.

El peso del activismo de base descansa en las asociaciones nacionales y locales, cualesquiera que sean sus perfiles particulares. Dejando aparte a la AUC, que es la única asociación especializada presente en prácticamente todos los órganos y organismos de carácter público o mixto que, en nuestro ordenamiento jurídico, prevén la participación de representantes de los usuarios y consumidores de medios audiovisuales, el resto de asociaciones de usuarios de lo audiovisual han permanecido a lo largo de las dos últimas décadas, en líneas generales, relativamente ignoradas por la administración y las instituciones^{xiii}.

La Ley de la Radio y la Televisión de titularidad estatal de 2006 mantiene la figura del Consejo Asesor, definido como “el órgano de participación de la sociedad” en la corporación RTVE^{xiv} y en el que, al tiempo que se ha ampliado el abanico de intereses sociales representados, se sigue incluyendo entre éstos a los consumidores y usuarios. Pero, en esta ocasión, la participación no queda abierta a las asociaciones directamente, sino solamente en la medida en que éstas estén a su vez incluidas en el Consejo de Consumidores y Usuarios, al que se adjudican dos puestos en el Consejo Asesor de la Corporación RTVE (art.23.2).

El Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), por su parte, es un organismo que depende del Ministerio de Sanidad y Política Social y está integrado por organizacio-

nes representativas de consumidores y usuarios de todo el Estado. La selección de sus miembros se realiza mediante proceso público, convocado por el Ministerio de Sanidad y Política Social^{xv}. El mandato de los miembros es de cuatro años, contados desde la fecha de publicación de la resolución de designación.

Recientemente se ha introducido una modificación muy relevante en relación con las condiciones de representatividad efectiva de las organizaciones integradas, al exigirse, como condición para la elegibilidad, contar con al menos 10.000 socios individuales^{xvi}. En el actual CCU, la única organización representativa de los consumidores y usuarios de los medios es la AUC, razón por la cual su presidente ha pasado a ser también miembro del Consejo Asesor de RTVE^{xvii}, de la misma forma que participa, como miembro de pleno derecho, en la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia^{xviii}.

De lo comentado hasta el momento puede extraerse una primera conclusión: sin entrar en composición, actividades, planteamientos operativos u orientación ideológica, parece evidente que, hasta la fecha, las asociaciones de telespectadores han desempeñado un papel mucho más limitado que el asumido por la AUC en lo que se refiere a participación en los escasos procesos de toma de decisiones e información en materia de contenidos y medios audiovisuales

que están abiertos a la participación ciudadana.

De hecho, a pesar de la mayor notoriedad de la propia AUC, uno de los principales problemas a los que se enfrentan estas asociaciones es precisamente el de su visibilidad. Según datos no contrastados, sólo uno de cada cinco ciudadanos conocen la existencia de este tipo de asociaciones^{xix}, porcentaje que muy posiblemente sólo se alcance en una o dos comunidades autónomas en las que estas asociaciones tienen una presencia más amplia y destacada, con frecuente exposición a medios y participación en foros públicos (como es el caso, p.ej., de TAC en Cataluña).

Treinta años después del Estatuto de la Radio y la Televisión, la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual^{xx} vuelve a generar expectativas en relación con la participación ciudadana en los medios al proclamar un derecho más preciso que el contemplado en la legislación precedente.

En aras de la prudencia, será imprescindible esperar no sólo a la normativa de desarrollo, sino, fundamentalmente, a la aplicación real de los principios contenidos en la Ley, para comprobar si la voluntad expresada de dar cabida y presencia a los usuarios es real y puede mantenerse en el tiempo.

La Ley prevé dos tipos de participación. En primer lugar, se reconoce el derecho de cualquier persona, física o jurídica, a participar en el control de los contenidos. Dicha participación queda limitada a la posibilidad

de dirigirse a la autoridad audiovisual competente para solicitar que controle la adecuación de los contenidos difundidos con el ordenamiento vigente o los códigos de autorregulación (art.9.1).

Podríamos identificar, en este contexto, un primer papel para las asociaciones de telespectadores y usuarios de los medios relacionado con el ejercicio de este derecho a reclamar de las autoridades competentes la vigilancia que se les supone encomendada. Estas autoridades audiovisuales actuarían, así pues, a instancias de parte.

El reconocimiento de este derecho de iniciativa representa un avance respecto de la situación precedente, ya que la Ley 25/1994 no reconoce otra actuación de la autoridad competente que no sea la de oficio^{xxi}. Este derecho sí está contenido en la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña, que proclama en su art 12 el derecho de todo ciudadano a dirigirse al Consejo del Audiovisual de Cataluña con relación al cumplimiento de los principios y de las obligaciones que establece la propia ley y su normativa de desarrollo^{xxii}.

Por otra parte, a la hora de configurar la estructura y órganos del Consejo Estatal de

Medios Audiovisuales, la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece que éste deberá contar con un Comité Consultivo, que se define como “el órgano de participación ciudadana y de asesoramiento” del CEMA (art.51.1).

Por lo que se refiere a la participación de representantes de los intereses de consumidores y usuarios de los medios en dicho Comité Consultivo, la Ley da un salto adelante, al distinguir a las asociaciones de usuarios de los medios del resto organizaciones de consumidores. De acuerdo con la Ley, en el Comité Consultivo participarán tanto representantes de asociaciones de defensa de los usuarios de los servicios de comunicación audiovisual, como del Consejo de Consumidores y Usuarios (art. 51.2). Las asociaciones de usuarios deberán tener representación acreditada en el ámbito estatal, requisito que deberá precisarse en la normativa futura que se desarrolle sobre el CEMA y sus órganos pero para el que ya existe el precedente, como hemos visto antes, de los 10.000 asociados individuales exigibles para participar en el Consejo de Consumidores y Usuarios.

2. Alfabetización mediática y asociacionismo audiovisual

En estos treinta años que median entre el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 y la Ley General de la Comunicación

Audiovisual de 2010, se han producido cambios sustanciales en el panorama audiovisual, que ha quedado transformado en

una intrincada autopista por la que circulan todo tipo de contenidos, generando en el usuario incertidumbres y ansiedades nuevas. Los procesos de decisión propios de un universo de canales limitados no pueden trasladarse de manera automática al entorno digital. Son precisas mayores dosis de información, herramientas nuevas que permitan al usuario ejercer su capacidad de elección de manera consciente y libre, y estrategias destinadas a movilizar a éste en favor de un conocimiento más substanciado de los medios y sus contenidos. La educación en medios se convierte así en un elemento central de las políticas de regulación y de autorregulación en el ámbito audiovisual^{xxiii}.

En este contexto de cambios hacia un ecosistema comunicativo de enorme complejidad en el que resulta urgente y prioritario reconstruir y reafirmar el papel de la ciudadanía^{xxiv}, una de las cuestiones primeras que deberán resolver las asociaciones de telespectadores y usuarios de medios audiovisuales es la de su misión específica y los objetivos vinculados a la misma, cuestión que no resulta fácil a la luz de la dispersión de enfoques que presentan las principales organizaciones que operan en nuestro país.

Esta dificultad es reconocida desde las propias asociaciones: “La primera gran dificultad que debe afrontar el asociacionismo audiovisual —señala José Boza Osuna, presidente de la asociación ATR-Aragón, en un número especial dedicado

por la revista *Comunicar* a estas organizaciones—es que mientras en otros colectivos de consumidores está perfectamente claro el objeto de consumo y el marco en el que se desarrolla su actividad, en nuestro caso, no sólo debemos luchar de inicio con la intangibilidad del objeto de consumo —el complejísimo producto audiovisual—y con la extraordinaria complejidad del mercado, sino que, además y sobre todo, debemos afrontar la inconsciencia de los consumidores a los que representamos respecto de su propia condición de tales, teniendo que hacer una dura tarea previa a cualquier otra iniciativa para convencerles de que realmente lo son”^{xxv}.

Si atendemos a los objetivos explicitados por cada una de estas asociaciones en sus herramientas de comunicación externa, vemos que coinciden en líneas generales en la identificación de sus objetivos centrales a largo plazo que son, básicamente, dos: la consecución de una televisión de calidad que se asimila, en la mayor parte de los casos, a una televisión respetuosa con los derechos y valores de la audiencia (es el caso de las asociaciones de telespectadores clásicas); y la defensa de los derechos de los usuarios y, muy especialmente, de los menores.

Esta defensa se ejercita mediante tres tipos de recursos: reclamación a través de los mecanismos previstos por la ley y los códigos de autorregulación o por medio de campañas de información y movilización ciudadana; influencia directa en la configu-

ración de los medios y su contenido mediante la acción de *lobby* político y social y la participación en las instituciones abiertas a la misma; y actividad de educación/información mediática directamente a los usuarios finales, a los que habitualmente se accede de manera colectiva, bien a través de campañas en colegios e instituciones educativas (actuación tanto sobre público escolar como sobre padres) o a través de otro tipo de instituciones (asociaciones, centros culturales, etc.). Esta actividad de alfabetización mediática adopta, por su parte, formas y enfoques muy diferentes e incluye desde las actividades formativas sobre legislación y derechos regulados, hasta la sensibilización en materia de usos de los medios y tecnologías por parte de los menores y educación en habilidades para poder interactuar con los medios.

La actividad de las asociaciones de telespectadores y usuarios encaja, así pues, dentro de los principios y objetivos que las instituciones europeas establecen para la alfabetización mediática. Desde la entrada en vigor de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual^{xxvi}, la norma más importante en materia de legislación audiovisual de la Unión Europea, la alfabetización mediática es un objetivo de los Estados que forman parte de la UE, a los que se requiere no sólo a impulsar la alfabetización mediática, sino también a medirla y evaluarla de manera periódica^{xxvii}.

De acuerdo con la visión y definición que se aporta en el propio texto, “la alfabetiza-

ción mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances”^{xxviii}.

El objetivo de la educación en medios, en este contexto, consiste ante todo en mejorar, mediante el conocimiento informado, la capacidad de discernimiento para poder elegir. Este objetivo está expresamente recogido en el mandato que la norma básica que regula la comunicación audiovisual en el Reino Unido, la Communications Act de 2003, da al regulador Ofcom, para que actúe como impulsor de la educación mediática.

Señala esta norma, en su artículo 11, que el objetivo central de la educación en medios es mejorar el conocimiento y la conciencia que tiene el público acerca de cuatro aspectos básicos de la comunicación audiovisual. Se trata, en primer lugar, de que los ciudadanos estén informados acerca de la naturaleza y características de los contenidos audiovisuales disponibles. En segundo, que

conozcan los procesos mediante los cuales les llega ese material (quién decide qué contenidos). En tercer lugar, que sepan qué normas legales existen y cómo funcionan (quién les protege y cómo). Y en cuarto, que estén al tanto de los sistemas a su alcance para controlar lo que reciben en sus hogares (p.ej., guías electrónicas de programación, filtros, sistemas de acceso condicional y control parental, etc.).

La educación en medios, así entendida, se define como “la capacidad de manejar la tecnología para encontrar lo que se busca, para entender ese material, para tener una opinión sobre el mismo y para, cuando sea necesario, responder a él”^{xxxix}.

¿Qué papel pueden desempeñar las asociaciones que representan a los ciudadanos en cuanto que usuarios de los medios, en el ámbito de la alfabetización mediática así considerada? A la luz de los documentos manejados en el ámbito comunitario y del corpus doctrinal desarrollado hasta la fecha, cabe concluir que el asociacionismo audiovisual, entendido como cauce de representación de una ciudadanía interesada y participativa en su entorno mediático, puede y debe desempeñar un papel más protagonista que el que ha tenido hasta la fecha.

Su papel podría definirse, en este sentido, en relación con dos tipos de consideraciones. En primer lugar, cabe preguntarse hasta qué punto este tipo de asociaciones tienen un espacio propio, diferenciado y relevante, como actores de los procesos de

alfabetización mediática. En segundo, se trataría de entender en cuál o cuáles de las diferentes áreas de atención en que puede descomponerse el objetivo de alfabetización mediática, podría encajar de manera más natural y efectiva la actividad de este tipo de asociaciones.

Por lo que se refiere a la primera cuestión, una de las principales dificultades con las que nos encontramos a la hora de definir el espacio propio de las asociaciones de consumidores de los medios es que dicho espacio aparece, en muchos casos, ocupado de manera natural por otro tipo de comunidades, en particular la educativa y la representada por los padres y familias, a las que corresponde quizás ocupar el primer plano en el despliegue de iniciativas y recursos volcados en la alfabetización mediática. Sin embargo, el abanico de actores protagonistas queda claramente incompleto si no se incorpora en el mismo, en pie de igualdad, la acción ciudadana más directamente enfocada al control y transformación de los medios. De hecho, forma parte de los axiomas plenamente asumidos hoy en día la necesidad de contribución por parte de todos los sectores implicados en la configuración del mercado audiovisual, para poder alcanzar el objetivo último de una ciudadanía autónoma en el ámbito de los medios y servicios de comunicación^{xxx}.

La participación y contribución activa de la sociedad civil está expresamente recomendada en el informe final sobre criterios de evaluación de los niveles de alfabetización

mediática encargado por la Dirección General de Sociedad de la Información y Medios y presentado en octubre de 2009. Dicho informe concluye con ocho recomendaciones centrales, entre las que se incluye la siguiente: “Apoyar el papel de las organizaciones de la sociedad civil y las iniciativas en materia de alfabetización mediática para impulsar una cultura democrática y valores compartidos; facilitando una participación más efectiva en la esfera pública, y permitiendo actividades por parte de instituciones representativas de los ciudadanos”^{xxxii}.

Por lo que se refiere a la segunda de las cuestiones, cabe apuntar que la noción clave en torno a la que podría elaborarse un discurso coherente sobre la participación del asociacionismo audiovisual en los procesos de alfabetización mediática es la de comprensión crítica, objetivo final de dicha alfabetización. En el informe sobre criterios para la evaluación de la alfabetización digital que se acaba de señalar, la comprensión crítica forma parte del paquete de competencias individuales, junto con la capacidad técnica para manejarse con los medios y con la de saber aprovechar las facilidades de comunicación y relación social que las tecnologías de la información y la comunicación permiten.

Las competencias relativas a la comprensión crítica contienen, a su vez, tres tipos de capacidades: las que tienen que ver con la “descodificación” de los medios y sus contenidos; las que se refieren a la capaci-

dad del individuo para desenvolverse como usuario de los mismos, y las que tienen que ver con un conocimiento comprensivo de la realidad de los medios, sus magnitudes y procesos de concentración, la regulación que les afecta y sus obligaciones hacia los ciudadanos, así como de los procesos y procedimientos que deben seguir los ciudadanos para plantear reclamaciones o hacer valer sus derechos^{xxxii}.

De acuerdo con las herramientas de análisis y valoración de los niveles de alfabetización mediática propuestas en el informe, correspondería a un nivel básico de comprensión crítica el poder descodificar intelectualmente el contenido de los medios, distinguiendo lo que es real y lo que no lo es y siendo capaz de percibir las diferencias entre unos soportes y otros. En un nivel intermedio, el usuario debería ser capaz no sólo de “consumir” el contenido de los medios, sino también de evaluarlo en términos tanto técnicos y de lenguaje, como en relación con los derechos y responsabilidades de los propios medios.

En el nivel más avanzado de comprensión crítica, la ciudadanía da el paso a la participación. La competencia central, en este nivel, se formula como un conocimiento desarrollado e interiorizado sobre el contexto en el que se desenvuelven los medios y sobre su regulación, conocimiento que permite a cada ciudadano, llegado el caso, movilizarse tanto para tratar de transformar las condiciones que afectan a sus relaciones comunicativas y a la creación de

mensajes, como para intervenir como actor social en este terreno^{xxxiii}.

La alfabetización en materia de derechos y libertades constituye, así pues, no sólo un eje prioritario de cualquier política de educación en medios, sino, principalmente, el contenido fundamental de ésta. La educación en medios es, por encima de

cualquier otra cosa, una educación en derechos^{xxxiv}; forma parte, en la aproximación adoptada y promovida por la UNESCO, del derecho a la libertad de expresión y a la información, y es instrumental para la construcción y mantenimiento de la democracia^{xxxv}.

Conclusiones

Volvamos a la pregunta que se formulaba más arriba con carácter central sobre el papel que cabe esperar y atribuir a las asociaciones de usuarios de los medios de comunicación en relación con la alfabetización mediática. ¿En cuál de las múltiples tareas y procesos asociados a la alfabetización deben concentrarse? ¿En qué áreas puede resultar su contribución más eficaz, por la naturaleza misma de las fuerzas e intereses implicados? En relación con esta cuestión, cabe concluir que si hay un ámbito de actuación en el que este tipo de organizaciones parecen especialmente aptas para desenvolverse, dicho ámbito es precisamente el de la educación y promoción de los derechos y libertades.

En este sentido, la movilización de los usuarios de los medios con objetivos de influencia y transformación social podría articularse en torno a dos grandes líneas de actividad, presentes ya en la mayoría de las asociaciones existentes aunque quizás sin la adecuada prioridad sobre otros objetivos y

líneas de actuación secundarias o instrumentales.

1. Actuar como representantes de los intereses ciudadanos en materia de medios, participando en los procesos de toma de decisiones sobre políticas de medios e información y en los organismos e instituciones abiertos a tal participación y asegurándose un espacio público suficiente entre los actores relevantes del sector. Las asociaciones deben plantearse como objetivo prioritario influir en la configuración del panorama mediático del país, tanto en lo que se refiere a los servicios de televisión como a los servicios de contenidos en línea.
2. Dinamizar la acción de los ciudadanos en defensa de sus derechos y de los derechos de los más débiles, menores y jóvenes,
 - por medio de campañas de información y educación en materia de regulación audiovisual, herramientas de control y

- protección, y procedimientos de reclamación y participación en los medios,
- canalizando o generando quejas o reclamaciones hacia los proveedores de servicios de comunicación audiovisual. Esta labor de identificación y tramitación de infracciones o incumplimientos legales no debe obviar, entorpecer o entrar en competencia con las “ventani-

llas” legalmente habilitadas. En la medida en que los Consejos Audiovisuales cuenten con procedimientos claros, públicos, transparentes y eficaces para recibir, tramitar y dar respuesta a las quejas y reclamaciones de los usuarios, las asociaciones deberán convertirse en sus mayores y principales promotoras y divulgadoras.

Referencias

BOZA, J. (2005). “Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad”, en *Comunicar*, n.25:109-115

CELOT, P. (2004). “TV viewers’ rights in the European Union”, en *Broadcasting and Citizens: Viewers’ Participation and Media Accountability in Europe*. Rome: Edizioni Eurispes: 329-356. Disponible en <http://www.eavi.eu/publications-a-reports/37-broadcasting-and-citizens>

COMMISSION FAMILLE, EDUCATION AUX MÉDIAS (2009). *Rapport à l’attention de Madame Nadine Morano, Secrétaire d’Etat charge de la Famille et de la Solidarité*. Disponible en <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000516/0000.pdf>

MOELLER, S. (2009). “Nurturing Freedom of Expression through Teaching Global Media Literacy”, en *Mapping Media Education Policies in the World. Visions, Programmes and Challenges*. New York, The United Nations – Alliance of Civilizations: 83-92
Ocom’s Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy, 2 November 2004

PÉREZ TORNERO, J.M. (2008). *Teacher Training*

Curricula for Media and information Literacy. Background Strategy Paper. International Expert Group Meeting: Teacher Training Curricula Enrichment for Media and Information Literacy. UNESCO. Paris, 16-18 June 2008. Disponible en: <http://www.portal.unesco.org/ci/en/files/27068/.../Background%2BPaper.doc>

ROSIQUE, G. (2007). “Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual: las asociaciones de telespectadores”, en *Icono 14*, núm.9, junio: 1-21

SALOMON, E. (2009). “The role of Broadcasting Regulation in Media Literacy”, en *Mapping Media Education Policies in the world. Visions, Programmes and Challenges*. New York, the United Nations-Alliance of Civilizations: 197-209

Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit. Final Report. Project coordinator and editor: Paolo Celot. Scientific coordinator: José Manuel Pérez Tornero. Brussels, October 2009

Cita de este artículo

FUENTE COBO, C. (2010) El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, N^o Año 8, Vol. 2*. pp. 102-117. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ Ley 4/1980, de 10 de enero del Estatuto de la Radio y la Televisión (BOE n° 11, de 12 de enero de 1980)

ⁱⁱ Gloria Rosique Cedillo: “Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual: las asociaciones de telespectadores”. *Ikono* 14, núm.9, junio 2007

ⁱⁱⁱ <http://www.auc.es>

^{iv} <http://www.atr.org.es>

^v <http://www.taonline.net>

^{vi} <http://www.icmedianet.org>

^{vii} La asociación Telespectadores Asociados de Cataluña da la cifra de 17.000 asociados en esa Ca (fecha de consulta de la página web: 18/04/2010), mientras que ATR de la Comunidad Valenciana cifra en más de 150.000 el número de asociados que tienen las organizaciones integradas en iCmedia.

^{viii} <http://www.euralva.org>

^{ix} <http://www.eavi.eu>

^x <http://www.octa.es>

^{xi} La relación de entidades participantes en la fecha de constitución del OCTA es la siguiente: Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), Asociación de Telespectadores de Andalucía (ATEA), Asociación de Espectadores y Radioyentes de Aragón (ATRA), Comisiones Obreras (CCOO), Confederación Católica Nacional de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA) Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Cruz Roja Española, Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, Federación de la Comunidad de Madrid de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado Francisco Giner de los Ríos-(FAPA), Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR), Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM), Fundación Save the Children, Liga Española de la Educación y la Cultura Popular (LEECP), Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), Plataforma de Organizaciones de la Infancia (POI), Telespectadors Associats de Catalunya (TAC), UNESCO, UNICEF- Comité Español, Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP), Unión General de Trabajadores (UGT).

^{xii} Paolo Baldi, Paolo Celot, Richard Collins, Uwe Hasebrink, Bernd Holznel, Marialina Marcussi, Marco Ricceri y José Manuel Pérez Tornero (Fuente: Paolo Celot, “TV viewers’ rights in the European Union”. *Broadcasting and Citizens: Viewers’ Participation and Media Accountability in Europe*. Rome: Edizioni Eurispes, 2004 (<http://www.eavi.eu/publications-a-reports/37-broadcasting-and-citizens>))

^{xiii} José Bouza, presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Zaragoza, relata que la participación de las asociaciones de telespectadores y radioyentes en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación que con el sugestivo título de “Lucas en el laberinto” se celebró en Huelva en octubre de 2003, por iniciativa del Grupo Comunicar, permitió a éstas salir “de las catacumbas en las que lo políticamente correcto nos había tenido amordazados como residuos inoperantes” (“Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad”. *Comunicar*, n.25, 2005, p.113)

^{xiv} Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE n.134, de 6 de junio de 2006), art.23.1

^{xv} Real Decreto 894/2005, de 22 de julio, por el que se regula el Consejo de Consumidores y Usuarios (BOE núm.124 de 26 de agosto de 2005)

^{xvi} Real Decreto 487/2009, de 3 de abril, por el que se modifica el real Decreto 894/2005, de 22 de julio, por el que se regula el Consejo de Consumidores y Usuarios (BOE núm.86 de 8 de abril de 2009)

^{xvii} Consejo del que, por otra parte, resulta difícil encontrar constancia de su existencia, salvo por las referencias de prensa en las que se da cuenta de un nombramiento del que, sin embargo, no hemos sido capaces de encontrar constancia en el BOE, como cabía esperar.

^{xviii} <http://www.tvinfancia.es>

^{xix} Rosique, op.cit.

^{xx} Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE de 1 de abril de 2010)

^{xxi} Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de Disposiciones Legales, Reglamentarias y Administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva, art.19

^{xxii} LEY 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña (BOE núm.38, de 14 de febrero de 2006)

^{xxiii} Eve Salomon, “The role of Broadcasting Regulation in Media Literacy”. Mapping Media Education Policies in the World. Visions, Programmes and Challenges. New York, the United Nations-Alliance of Civilizations, 2009, pp 197-209

^{xxiv} Commission Famille, Education aux Médias. Rapport à l’attention de Madame Nadine Morano, Secrétaire d’Etat charge de la Famille et de la Solidarité, juin 2009 [<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000516/0000.pdf>]

^{xxv} Op.cit., p 110

^{xxvi} Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario Oficial de la Unión Europea de 18 de diciembre de 2007.

^{xxvii} Art.26: “A más tardar el 19 de diciembre de 2011, y posteriormente cada tres años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo un informe sobre la aplicación de la presente Directiva y, en caso necesario, presentará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de los servicios de comunicación audiovisual, en particular a la luz de la evolución tecnológica reciente, la competitividad del sector y los niveles de alfabetización mediática en todos los Estados miembros.

En dicho informe se evaluará asimismo la cuestión de la publicidad televisiva que acompaña o se inserta en los programas infantiles y, en particular, si las normas cuantitativas y cualitativas previstas en la presente Directiva han proporcionado el nivel de protección requerido”.

^{xxviii} Considerando (37)

^{xxix} Ofcom’s Strategy and Priorities for the Promotion of Media Literacy, 2 November 2004 (section 2, p3)

^{xxx} En el estudio sobre tendencias y enfoques de la alfabetización mediática en Europa realizado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB por encargo de la Comisión Europea y presentado en diciembre de 2007 se identifican 17 factores clave para el desarrollo de una política activa en materia de alfabetización mediática y, entre estos, se incluye la actividad de las asociaciones ciudadanas en este terreno [<http://www.eavi.eu/publications-a-reports/36-study-on-the-current-trends-and-approaches-on-media-literacy-in-europe>]

^{xxxxi} Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed. For the European Commission Directorate General Information Society and Media; Media Literacy Unit. Final Report. Project coordinator and editor: Paolo Celot. Scientific coordinator: José Manuel Pérez Tornero. Brussels, October 2009, p.14

^{xxxii} Guide Map – Dimension 1: Individual Competences, op.cit., Annex L – List of Indicators, Components and Criteria.

^{xxxiii} Idem, Annex B. Framework, p.18

^{xxxiv} Susan Moeller. “Nurturing Freedom of Expression through Teaching Global Media Literacy”. Mapping Media Education Policies in the World. Visions, Programmes and Challenges. New York, The United Nations – Alliance of Civilizations, 2009

^{xxxv} José Manuel Pérez Tornero. Teacher Training Curricula for Media and information Literacy. Background Strategy Paper. International Expert Group Meeting: Teacher Training Curricula Enrichment for Media and Information Literacy. UNESCO. Paris, 16-18 June 2008. [<http://www.portal.unesco.org/ci/en/files/27068/.../Background%2BPaper.doc>]