

- José Boza Osuna
Zaragoza

Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad

Viewers associations in quality television construction

La sociedad actual ha generado un cliché falso del asociacionismo audiovisual alimentado en parte por las propias asociaciones. No es nada fácil precisar ni el objeto, ni el sujeto del Asociacionismo audiovisual que afronta un producto muy complejo, polidrico, multiforme; en un ámbito social de enorme envergadura, inabarcable y de difícilísimo análisis; y representando a un consumidor que ni siquiera sabe que lo es. No hay para el consumidor una marca identificable que no sea la marca televisión. El producto es, además, cultural y, por tanto, sometido a las leyes de la libertad de expresión. Sin embargo, frente a otros productos culturales de parecida naturaleza, la televisión es el más poderoso elemento socializador que exige por tanto un tratamiento social, educativo y jurídico completamente diferenciado para la consecución del bien común.

The false and negative image of the audiovisual association movement stems in part from the associations themselves. The difficulties we encounter in our work are related to the complex audiovisual world (complex and kaleidoscopic product, psychologically complex relations between consumer and media, market of enormous dimensions and complex opacity). The cultural character of the product relates it to the delicate world of free expression all the while separating it from other audiovisual products share its enormous potential for socialization. In this context, the associations must learn to offer our service to society.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Asociacionismo, producto, mercado, consumo, nuevos retos, nuevos modelos.

Association movement, product, market, consumption, new challenges, new models.

Tras nuestra participación en el I Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto

audiovisual» (Huelva, octubre de 2003) hace dos años, que supuso para nosotros un punto de inflexión, las asociaciones nos hallamos en camino de ajustar nuestra organización, objetivos y medios a nuestro verdadero papel social expresado en el «Manifiesto por una televisión de calidad» que entonces se dio a conocer y que sigue hoy plenamente vigente en todos sus

♦ José Boza Osuna es presidente de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes de Aragón en Zaragoza (aTRa) (atra@public.ibercaja.es).

términos. Los cambios políticos y tecnológicos habidos en este tiempo no han variado ni las características del consumidor, ni las del producto consumido, aunque hayan puesto sobre el tapete mediático alguno de los problemas del mundo audiovisual. Tampoco han variado, por tanto, nuestros objetivos que pueden resumirse en los siguientes: 1) Nuestra definitiva transformación en asociaciones de consumidores; 2) La influencia en la transformación de los hábitos de consumo de los ciudadanos; 3) La necesidad de obtener y proporcionar información precisa sobre la organización corporativa y financiera de las empresas audiovisuales; 4) Intervenir en los contenidos en la medida en que éstos oculten su mensaje socializador tras la máscara del entretenimiento o traspasen los límites de la dignidad del telespectador; 5) Evitar el sectarismo; 6) Actuar con profesionalidad.

A menudo se nos pregunta a las asociaciones de usuarios de los medios de comunicación qué tipo de televisión queremos, cuál sería aquella televisión perfecta que nos haría desaparecer. Seguramente cada telespectador podría elaborar un modelo ideal de programación personalizada y sería una interesante experiencia el comprobar cómo las audiencias individuales, que sumadas son utilizadas por las cadenas como el argumento masivo que sostiene su actual programación, construirían unas parrillas con unos criterios bien distintos de los que utilizan los programadores profesionales que, supuestamente, trabajan para satisfacerlas, poniendo así de manifiesto una vez más la desdichada contradicción actual de una audiencia insatisfecha que apoya masivamente con su presencia la programación que deplora. Pero lo interesante de la pregunta anterior es que, en su planteamiento, se halla implícito un determinado concepto de lo que es una asociación de telespectadores: somos para el que pregunta una especie de superestructura que tiene la misión de establecer qué es una buena o una mala televisión. Una especie de grupo de presión que sustentaría su poder en el número de asociados que integra y que se aboga el derecho de opinar cómo debe ser la televisión que se hace. Pero, ¿somos realmente eso? Y, si no es así, ¿cuál es nuestro papel?

Desde mi punto de vista, en efecto, en la pregunta hay un prejuicio falso que esconde –como todo prejuicio– una verdad más compleja. Y me apresuro a decir que tal prejuicio no es producto sólo de una interpretación errónea de quien hace la pregunta sino que se debe también y, quizá sobre todo, a que en demasiadas ocasiones las asociaciones nos hemos creído legitimadas para contestarla. Desde mi experiencia al frente de una de ellas –la Asociación de Telespec-

tadores y Radioyentes de Aragón (aTRa)– voy a intentar aquí hacer una reflexión que pueda colaborar en precisar el lugar que nuestros colectivos deberían ocupar en la contradictoria sociedad democrático-mediática que nos ha tocado vivir.

En octubre de 2003 y en este mismo ámbito intelectual –entonces enmarcado en el precioso título «Lucas en el laberinto audiovisual»– tuve la ocasión de dirigirme a los congresistas planteándome parecidas preguntas y dando algunas respuestas. Decía entonces que la primera gran dificultad que debe afrontar el asociacionismo audiovisual era que mientras en otros colectivos de consumidores está perfectamente claro el objeto de consumo y el marco en el que desarrollar 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.

Efectivamente, en cuanto al producto, es obvio que nuestro interés no se dirige al soporte, sino al magma audiovisual que genera. Mientras que el electrodoméstico concreto –el televisor– sería objeto de atención para la asociación de consumo tradicional, nosotros nos ocuparíamos del complejo entramado de imágenes, palabras y sonidos que constituye ese genérico abstracto e indiferenciado que denominamos «televisión». En efecto, nuestro consumidor no consume una cadena determinada, ni un determinado programa, ni unos contenidos concretos, sino que afronta una actividad cotidiana, doméstica, cercana y generalmente familiar que consiste en conectar y acceder a mirar un río de lava electrónica, un mosaico, un continuo diverso e ininterrumpido de publicidad, películas, publicidad, retransmisiones deportivas, publicidad otra vez, documentales, más publicidad, autopromociones, informativos, publicidad, concursos, publicidad, documentales, publicidad, «talk-shows», publicidad... televisión, en fin. Un conglomerado que con la intermediación del mando a distancia y del «zapping» que conlleva, hace muy difícil, incluso para el propio consumidor, objetivar –valga la redundancia– el objeto de consumo.

Tras esa variada hormigonera de imágenes y sonidos que se vuelca sobre el telespectador hay una compleja y variadísima red de personas (actores, presentadores, realizadores, guionistas, periodistas, montadores, maquilladores, carpinteros, técnicos...) y empresas

(cadenas de televisión, empresas publicitarias, marcas comerciales, productoras audiovisuales...) que los fabrican, los ordenan y los hacen llegar al telespectador y son las que de algún modo se responsabilizan del producto al mismo tiempo que, por su número, variedad y complejidad, diluyen entre todas su responsabilidad. A su vez, los procesos de concentración empresarial, introducen a grandes corporaciones multimedia que dificultan aún más el saber exactamente quién o quiénes están detrás de la producción del material audiovisual ofrecido al telespectador. Y cada cadena —a pesar de los «ranking» de audiencia— es para el telespectador sólo un sitio diferente del mismo lugar único: la tele. No hay para él una marca identificable y objetiva que no sea simplemente la marca televisión. De hecho, salvando a los de los actores y los nombres comerciales de las cadenas, escasos consumidores conocen los nombres de los guionistas, realizadores, productores de los contenidos televisivos.

El producto audiovisual, por otra parte, pertenece al ámbito de lo cultural, de lo creativo, por lo que tiene una propiedad intelectual que le hace estar protegido por las leyes que atañen a la libertad de expresión, uno de los pilares en los que se sustenta el sistema democrático y que, aunque en la práctica suponga para muchos un cómodo cajón de sastre tras el que se pueden realizar todo tipo de agresiones al consumidor, es en realidad una riqueza imprescindible que hay que tratar con delicadeza exquisita para no caer en la censura ideológica. El producto cultural es, por naturaleza, subjetivo, imposible de estandarizar en parámetros de una regulación preestablecida. Son los críticos, los profesionales, quienes deben juzgar la calidad de los programas ateniéndose a unas normas básicas de sintaxis audiovisual, pero sobre todo a su propio gusto y criterio personal que los telespectadores aprenderán a conocer y se identificarán o no con él viendo si responde o no a sus expectativas después de haber leído sus crónicas. Exactamente lo mismo que ocurre con los críticos de cine, literatura o teatro. La libertad de expresión, ya lo hemos dicho, es un pilar básico sobre el que se construye la democracia que, sin él sería imposible. Sin embargo,

detrás de ese producto cultural masificado y bajo la expresión de una gama variadísima de formatos, no hay sólo un entretenimiento o un simple producto cultural destinado a un público determinado. El televisor doméstico es un aparato que se interpone —de modo interesado y nada inocente— entre la mirada humana y la sociedad¹. Fundidos en esa lava electrónica que vomitan nuestros televisores, hay ideología, valores, educación. Con un lenguaje narrativo fundamentado sobre todo en nuestras emociones, la televisión es una potente máquina socializadora. Todo lo que produce educa. Y no siempre lo hace en la dirección adecuada

Nuestro consumidor no consume una cadena determinada, ni un determinado programa, ni unos contenidos concretos, sino que afronta una actividad cotidiana, doméstica, cercana y generalmente familiar que consiste en conectar y acceder a mirar un río de lava electrónica, un mosaico, un continuo diverso e ininterrumpido de publicidad, películas, publicidad, retransmisiones deportivas, publicidad otra vez, documentales, más publicidad, autopromociones, informativos, publicidad, concursos, publicidad, docudramas, publicidad, talk-shows, publicidad... televisión, en fin.

sino que, a menudo, contradice abiertamente los valores sociales y familiares o va directamente contra la dignidad de las personas. Debajo de la apariencia de una oferta de ocio en igualdad con otras alternativas, se impone un ocio masivo y homogéneo tremendamente atractivo para la manipulación política de cualquier signo. Tras la etiqueta de la diversión aparentemente gratuita y sin contrapartidas, la realidad ofrece una lucha económica feroz por hacerse con los miles de millones que mueve la televisión.

Así, mientras que en todos los temas que afectan a la salud social, es el estado el que actúa a través de las leyes (por ejemplo en la educación nadie nos dejaría producir educación basura) en este tema de los medios todo se deja a las frías reglas de la rentabilidad y de la competencia y se nos exige a los individuos y/o a las familias que seamos nosotros el único control escudándose, a modo de justificación, en una falsa confrontación

con la libertad de expresión. El derecho a la libertad de expresión no se aplica en la escuela porque la educación es un derecho obligatorio, es decir, irrenunciable, sobre el que se asienta la supervivencia social. La libertad de cátedra está limitada por los valores sobre los que se asienta la convivencia democrática: no elijo los contenidos de los libros de texto, no puedo decir en clase cualquier barbaridad. Estoy obligado a respetar la libertad de mis alumnos y a la vez obligado a impulsar en ellos el sentido crítico, la necesidad de saber, la comprensión del mundo, debo darles herramientas para que construyan su propia cosmovisión frente a... la tele. Sí, frente a la televisión que se nos impone no como una alternativa más de ocio, sino como la escuela no reglada y cotidiana; con un horario que sobrepasa ya el de la escuela formal; a la que asisten, confiados en el envoltorio de la ficción y el entretenimiento, millones de alumnos de todas las edades, desde prees-

producto gratuito. Ya sabemos que es una gratuidad muy cara, que nos cuesta mucho tiempo, que potencia nuestra pereza y disminuye nuestra creatividad e iniciativa, que nos impide hacer otras muchas cosas necesarias para nuestra realización personal, que interfiere la comunicación interpersonal, que nos introduce en una espiral de consumo publicitario, que nos lleva, en última instancia, a renunciar a vivir para ver cómo viven los otros. Una gratuidad que genera miles de millones y es uno de los pilares de la sociedad de consumo. Una gratuidad que es otra indefensión del consumidor, otra debilidad, otro flanco abierto a la manipulación. Por un lado, el sentir el consumo de la televisión como gratuito debilita en el consumidor cualquier atisbo de rebeldía a la hora de plantarle cara, exigir calidad o proteger sus derechos por aquello de que a caballo regalado no hay que mirarle el diente. Por otro, le dispone relajado ante la zanahoria del programa mientras, sin saberlo, entrega su tiempo a la noria de la publicidad que es la verdadera razón de ser de la televisión.

A esta complejidad del producto y su entorno, a esta dificultad de delimitar con claridad el objeto de consumo, se suma la dificultad de intervención en los hábitos de los telespectadores que tenemos con el medio una relación fundamentada en nuestra debilidad y que

Libertad sí, pero no sólo para el emisor, sino también para el receptor. Y no una libertad mecánica de apagar o no el aparato sino de tener criterio para saber plenamente lo que significa ese gesto aparentemente tan sencillo cuando se dan demasiadas cosas por supuestas.

colar hasta el mundo profesional; que está en casa imponiendo en nuestra sala de estar, en nuestra cocina, en nuestro dormitorio, la dictadura de sus contenidos unidireccionales expresados en un lenguaje visual que no pasa por el filtro del pensamiento y la racionalidad, sino que se impone emocional y visceralmente: no importa lo que diga la tele sino lo que muestra a través, por ejemplo, del magisterio de catedráticos basura como el amigo Sardá.

De ahí que sea tremendamente ingenuo el acercarse a este medio de los medios con el argumento de la libertad de expresión como bandera. Libertad de expresión sí, pero con el juego limpio de que el consumidor final de ese producto realizado en libertad, sepa exactamente lo que está haciendo. Libertad sí, pero no sólo para el emisor, sino también para el receptor. Y no una libertad mecánica de apagar o no el aparato sino de tener criterio para saber plenamente lo que significa ese gesto aparentemente tan sencillo cuando se dan demasiadas cosas por supuestas. Es, por último, un

se refleja en algunas paradojas como que la televisión —el hecho audiovisual más importante de la historia—, en realidad, invisible; es el medio más visto... que nadie ve; le dedicamos el mucho tiempo que no tenemos; la libertad de ver o no televisión es la libertad de hacer todos lo mismo a la misma hora; la televisión nos mantiene satisfactoriamente insatisfechos... Unos hábitos de consumo enraizados en nuestra naturaleza, en nuestras costumbres y horarios y en las características del medio que lo hacen —como hemos visto más arriba— completamente distinto sociológicamente a sus homólogos audiovisuales como el cine y el teatro. El consumidor ha incorporado de tal modo el hábito de ver televisión a su vida cotidiana que no es consciente de cuánto y cómo la ve. Como decíamos, no se siente consumidor. No acaba de ver claramente lo que se pasa el día mirando. Para ver televisión la tenemos que tener encendida, pero para ver/comprender, ser conscientes de la televisión lo primero que tenemos que hacer es apagarla. De ahí la primera indefensión del

consumidor audiovisual que no elige consumir, sino que se le ofrece impuesta la posibilidad obligatoria del «prime time». La disponibilidad del producto es tan radicalmente absoluta que la decisión ya está previamente tomada y así, los programadores no luchan por una audiencia ya asegurada, sino por llevarse un trozo de la tarta del tiempo que, de un modo diario, obligatoriamente libre, una audiencia fiel y paradójicamente insatisfecha dedica a la televisión.

Así era nuestra materia prima en aquel laberinto audiovisual. Han pasado dos años y, aunque han ocurrido desde entonces muchas cosas, no ha cambiado nuestro objeto de consumo ni nuestro asociado es hoy distinto.

En primer lugar, nuestra participación en aquel Congreso fue, en mi opinión, un punto de inflexión en el desarrollo del asociacionismo audiovisual español. El mero hecho de ser convocados, nos sacaba de las catacumbas en las que lo políticamente correcto nos había tenido amordazados como residuos inoperantes y nos daba la oportunidad de incorporarnos como miembros de pleno derecho al debate social público sobre la televisión. Los telespectadores, junto con los educadores y los poderes públicos, somos —en palabras de José Ignacio Aguaded en la sesión de clausura— la tercera pata imprescindible sobre la que hay que construir y sostener el edificio de la sociedad mediática actual. Fue también entonces cuando las asociaciones allí convocadas, sacamos a la luz el «Manifiesto por una televisión de calidad». Un manifiesto largo, denso y, por tanto, poco mediático, pero elaborado con rigor y profundidad tratando de hacer un diagnóstico de la compleja situación desde la que se partía y planteando una serie de exigencias imprescindibles para su mejora. También aquel documento sigue teniendo hoy la misma validez y sigue siendo un magnífico instrumento para convocar a toda la sociedad civil a una movilización aún pendiente en defensa de los derechos de los consumidores de televisión. A pesar del tiempo transcurrido y de que los plazos que nos habíamos impuesto para su difusión y utilización pública han sido sobrepasados con creces, no es un documento quemado sino un excelente punto de partida para que el movimiento asociativo en torno a la televisión se autodefina, autoafirme y desarrolle. A ese documento remito al lector para corroborar si estoy o no en lo cierto².

Entretanto, el cambio político ha propiciado algunas iniciativas que, al menos, han traído al primer plano mediático la reflexión sobre el mundo de la televisión: el cambio en la Dirección General de la TV pública; la exposición de deseos de hacer de ella un

verdadero servicio público esencial; el consiguiente descenso de la audiencia y la pérdida del liderazgo de TVE; las contradictorias reacciones de los medios ante este fenómeno; la convocatoria de un Comité de sabios y sus continuistas propuestas con votos particulares incluidos; el posicionamiento de las televisiones privadas; la firma de un nuevo Código de Autorregulación y su inmediato incumplimiento; la presentación de la Declaración de Madrid «La bahía de los cinco vientos»³; la creación del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA); la arbitraria decisión del Gobierno de conceder a Canal+ el convertirse en un nuevo canal de televisión analógico del que ya conocemos hasta su nombre (Canal 4) y, por último, casi a la vez que se escriben estas líneas, la presentación en el Consejo de Ministros de la nueva legislación que regulará el panorama audiovisual español.

A la vez, ha continuado a ritmo acelerado la evolución tecnológica que incorpora nuevos soportes al consumo de imágenes y sonidos: la telefonía móvil; los reproductores, grabadores y almacenadores digitales; la extensión, lenta pero imparable, del ordenador doméstico y sus conexiones con Internet; la anunciada desaparición de la red analógica y la implantación inminente de la televisión digital terrestre que hará que —como decía Manuel Castells— en poco tiempo pasemos de una distribución de mercancías controlada y distribuida por el estado a través de concesiones, a una circulación de usuarios en busca de la mercancía en un gran almacén virtual.

En este nuevo contexto se acentúa de hecho la responsabilidad del usuario para componer la oferta audiovisual y su régimen de calidad. Más que nunca, va a depender de nosotros el que las grandes multinacionales de la producción de programas elijan la senda de la calidad y no la del empobrecimiento. Pero también todo el conglomerado opresivo medio-consumidor va a sufrir una nueva vuelta de tuerca en la que el ciudadano tendrá más que nunca necesidad de criterio y orientación.

De este modo, ¿cuál es en definitiva nuestro papel?, ¿qué podemos aportar las asociaciones de telespectadores en ese proceso hacia una televisión de calidad? Me limitaré como conclusión de esta breve reflexión a enumerar una serie de objetivos-tendencia:

- Las antiguas asociaciones de telespectadores debemos definitivamente convertirnos en asociaciones de usuarios de la comunicación, en asociaciones de consumidores. El consumo de televisión es, sin duda, un asunto de salud pública de primer orden y hay que extender esa sensibilidad a toda la sociedad. Tener el carácter de asociación de consumidores nos permitirá,

primero, adaptarnos mejor a un mundo complejo en el que la multiplicidad de soportes, va a dejar el televisor como una más entre otras pantallas posibles para el consumo audiovisual; segundo: presentarnos ante la sociedad como lo que en realidad somos, grupos de asociados que consumimos los medios y que juntos, queremos contribuir a su mejor uso, distribución y producción; tercero: ser considerados automática y justamente como de utilidad pública porque estamos mejorando con nuestras iniciativas la vida psíquica y física de los ciudadanos ya que el consumo audiovisual es la primera fuente de consumo virtual que influye poderosamente en el consumo real final del mercado; cuarto y en consecuencia: incorporar a fuentes de financiación pública e institucional para llevar a cabo nuestros proyectos.

- Uno de nuestros primeros campos de trabajo es influir en los hábitos sociales de consumo audiovisual.

El mensaje hay que aprender a descifrarlo si queremos ser actores en el juego. Si no dotamos a la sociedad de instrumentos para analizar, comprender y utilizar correctamente los medios, estaremos viviendo una pantomima formal, pero no una auténtica democracia.

Influir para lograr una mayor cota de libertad en el uso de los medios incidiendo en la ruptura de la cadena rutinaria y opresiva que caracteriza hoy por hoy al consumo de la televisión para convertirlo de verdad en una alternativa más de ocio entre otras posibilidades. Sacar al telespectador de la tele para introducirlo en su uso selectivo: que no vea televisión, que vea programas. Exigir que la escuela introduzca la educación para el consumo audiovisual en los contenidos educativos. Intervenir en todos los niveles de la escuela, buscando precisamente colaborar a ese fin: generar proyectos, campañas, instrumentos que faciliten y colaboren con esa tarea.

- Tenemos que proporcionar información e instrumentos que permitan al consumidor conocer e interpretar la maraña corporativa de empresas y fuentes de financiación y negocio responsables de la producción y/o emisión audiovisual, sacar del anonimato a sus accionistas, controlar su poder de convocatoria,

luchar contra los monopolios... Sin esa información no hay, no puede haber consumo responsable.

- En los contenidos, no se trata tanto de censurar como de desenmascarar, analizar. Ser críticos sin ocupar el lugar del crítico. No establecer la bondad o maldad moral de un programa sino hacer saber al consumidor qué hay exactamente detrás de la etiqueta del entretenimiento, qué se esconde bajo el envoltorio del «show» o del informativo para que sea él quien realice su clasificación. En la mayoría de los casos, bastaría explicar con claridad a las familias los valores que conforman los guiones de determinada serie o programa para que los ciudadanos asumieran de verdad libremente el respaldarla o no con su consumo. No se trata de demonizar sino de evitar el fraude si fraude es dar gato por liebre, es decir, ideología por entretenimiento, contravalores en lugar de valores. Y, por supuesto, denunciar cuando se produzca un caso claro de envilecimiento, de ataque a la dignidad de las personas, de falta de respeto a las creencias religiosas, de manipulación informativa, de abuso en el uso de la imagen o la palabra, de exceso en definitiva en la libre expresión de las ideas.

- Evitar el sectarismo. Ser aglutinantes de otros movimientos y colectivos en lugar de competir con ellos. Todo aquél que trabaje en pro de los derechos del consumidor, de su libertad, de su formación, de su

dignidad, debe ser integrado, potenciado, bien recibido, independientemente de su ideología o cualquier otro tipo de etiquetado previo.

- Actuar con profesionalidad. Que sea la calidad de nuestro servicio el que nos prestigie socialmente. Que seamos referentes sociales porque tenemos razones y no sólo razón.

- ¿En política? Dos referencias –si se me permite– de J. Pérez Adán. 1): ¿nuestro ámbito de actuación?: lo público no estatal frente a lo privado y lo estatal: el comunitarismo frente al liberalismo y el socialismo. 2): la democracia no existe en ningún sitio: es un proceso sin término, en el que nosotros los telespectadores tenemos mucho que decir y debemos exigir que nos permitan hacerlo⁴.

Si de verdad queremos una sociedad más libre, tendremos que tener en cuenta que la sociedad contemporánea, la del siglo XXI, ya no se sustenta sobre los esquemas políticos tradicionales enraizados ideoló-

gicamente en los siglos XVIII y XIX. Entre los ciudadanos y las ideologías, entre los ciudadanos y los partidos, entre los ciudadanos y el mercado están los medios que, parafraseando a McLuhan, son el mensaje; y el mensaje hay que aprender a descifrarlo si queremos ser actores en el juego. Si no dotamos a la sociedad de instrumentos para analizar, comprender y utilizar correctamente los medios, estaremos viviendo una pantomima formal, pero no una auténtica democracia.

A la pregunta inicial que encabezaba estas líneas de cuál sería la televisión que nos haría desaparecer como asociaciones podríamos contestar ahora que lo que realmente nos haría prescindibles, no sería la calidad técnica y el alto nivel de la programación de la televisión, sino la calidad del acto de consumo, es decir,

el dominio del medio por parte del consumidor, de modo que ya no sea consumidor sino usuario o, lo que es lo mismo, que ya no sea un consumidor consumido pasivamente por la existencia del medio, sino que ejerza intensa y verdaderamente el acto libre de elegir usando enriquecedoramente el enorme caudal educativo y lúdico de los medios. Colaborar desde la sociedad civil a la construcción de esa ciudadanía es nuestra tarea.

Notas

- ¹ GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*. Madrid, Taurus; 22.
- ² Se puede consultar en www.taonline.net.
- ³ Más información al respecto en www.declaraciondemadrid.org.
- ⁴ PÉREZ ADÁN, J. (2002): *Rebeldías, aforismos*. Madrid, Sekotia; 51-58.