

Ciudadanía y medios de Comunicación

Alejandro Perales¹

Un movimiento emergente

La importancia conseguida por los diferentes medios y sistemas de comunicación, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, es quizás uno de los rasgos diferenciales que mejor define el actual estadio de evolución de los países desarrollados frente al de otros momentos históricos. Esta importancia se explica por una serie de fenómenos estructurales, que al mismo tiempo fomenta, entre los que cabe destacar:

- La creciente **complejidad derivada del desarrollo económico y social**, que actualmente se evidencia de forma muy clara en el fenómeno de la globalización.
- La progresiva **influencia y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas**, no sólo a través de los canales estrictamente políticos sino también a través de la vertebración de la llamada "sociedad civil" (ONGs, grupos de interés, asociaciones de diverso tipo).
- El **aumento del tiempo libre**, debido tanto a la automatización de los procesos productivos como a la reducción del tiempo de trabajo, junto con un **incremento de la capacidad económica** para la adquisición de bienes y contratación de servicios.

¹ Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC). Director General de la empresa Impacto, SL. Profesor de Marketing de la Universidad Europea CEES.

Es experto del Comité Económico y Social de la UE en temas relacionados con la sociedad de la Información. Representante del Consejo de Consumidores y Usuarios español en la Agencia de Protección de Datos, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y el Observatorio de la Publicidad.

Autor de diferentes publicaciones en temas relacionados con el análisis comunicativo y los derechos de los ciudadanos en relación a los medios de comunicación, ha sido responsable de revistas económicas (Especial Directivos, Capital Humano), director de marketing de la revista Ciudadano y Director Gerente de Marketing de RTVE.

La complejidad social y la posibilidad de participar en la toma de decisiones públicas generan entre la ciudadanía la necesidad de conocer hechos y situaciones alejadas de su entorno más inmediato, a las que no puede acceder a través de la experiencia directa sino de forma vicaria o mediada. Esa necesidad, así como el aumento del tiempo libre, son factores importantes en el desarrollo de una industria cultural de la información y del entretenimiento, cuya oferta de contenidos es fundamental para que el ciudadano actual conforme sus ideas, interactúe con los demás y ocupe su ocio, y que puede ser viable gracias en gran parte a que los canales de transmisión de esos contenidos (es decir, los medios y sistemas de comunicación) permiten también la difusión de mensajes publicitarios y promocionales e incluso la venta directa de productos.

Los medios de comunicación han acabado por convertirse en nuestra sociedad en la principal instancia de enculturización y socialización, por delante de otras instancias más tradicionales como la familia, la iglesia o la escuela. Y ello hasta el punto de que nuestro conocimiento de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos depende cada vez más de esos medios, y la llamada *opinión pública* depende cada vez más de la *opinión publicada*.

Como antes apuntábamos, este auge de los medios de comunicación es uno de los vectores de la matriz del desarrollo socioeconómico, siendo otro de ellos el paulatino asentamiento de un movimiento social que da carta de naturaleza a las reivindicaciones y derechos de los ciudadanos no sólo como “electores” (movimiento político) o “trabajadores” (movimiento sindical), sino también como “consumidores” (movimiento consumerista).

Dicho de forma breve, el desarrollo de ese movimiento consumerista en los países occidentales desde los años 60 se explica:

- Porque los ciudadanos se identifican y autoubican socialmente cada vez más en función de sus modelos cualitativos y cuantitativos de consumo, y cada vez menos por su relación con los medios de producción.
- Porque ello conlleva un desplazamiento del interés de los ciudadanos hacia el aspecto reproductivo (o no productivo) de su actividad, y, por tanto, hacia la calidad de vida:

ocio, consumo de productos y servicios, consumo de comunicación, educación y cultura, sanidad, medio ambiente, seguridad, etc.

El movimiento consumerista experimenta un doble desarrollo hacia una mayor penetración en la sociedad y, al mismo tiempo, hacia una mayor cobertura de áreas y problemas, dando lugar a organizaciones progresivamente especializadas. Y de ahí se deriva la aparición, a primeros de los años ochenta, de diferentes asociaciones en Europa y EE UU dedicadas a la defensa de los **derechos de los ciudadanos en relación con los medios de comunicación**.

Aunque falta por realizar un estudio riguroso y más o menos detallado de la historia de estas organizaciones, puede afirmarse que, *grosso modo*, y a un a riesgo de pecar de un reduccionismo en algunos casos injusto, se caracterizan:

- Por centrarse fundamentalmente en los medios audiovisuales: la televisión y, secundariamente, la radio, debido a su mayor impacto social. De ahí que muchas organizaciones de este tipo de definan a sí mismas como de “telespectadores” (“Téléspectateurs”, “Tv viewers”).

- Por provenir, en origen, de tres ámbitos distintos:
 - Del ámbito de los movimientos religiosos conservadores, preocupados sobre todo por el nivel moral de los contenidos y la protección de los menores.
 - Del ámbito de los movimientos sindicales y políticos de carácter progresista, más centrados en reivindicar aspectos como la veracidad de la información, el pluralismo o los conceptos de servicio público y acceso universal en relación a los medios de comunicación.
 - Del ámbito de los propios movimientos consumeristas tradicionales. La idea de que las comunicaciones son fenómenos que, aun con sus peculiaridades, deben también ser considerados como parte del uso/consumo de bienes y servicios se relaciona

directamente con las teorías críticas que diversos intelectuales y estudiosos desarrollan sobre las industrias culturales.

Hay que señalar también, en honor a la verdad, que estas diferencias de origen hoy se encuentran muy difuminadas, a causa de sucesivas convergencias entre las organizaciones y a causa también de una realidad menos ideologizada y más basada en reivindicaciones concretas. Especialmente a partir del desarrollo de las grandes ofertas comunicativas audiovisuales de pago (*pay per receive*), que convierten a los receptores de los medios de comunicación en clientes de los medios y no en mera mercancía que vender a los anunciantes.

El caso de AUC

En este contexto, la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) puede definirse como una organización de consumidores especializada, independiente y progresista, cuyo objetivo principal es la defensa de los intereses de los ciudadanos en un triple plano:

- ❑ En tanto que usuarios de los medios y sistemas de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información.
- ❑ En tanto que receptores (consumidores) de los mensajes que a través de esos medios de comunicación se difunden.
- ❑ En tanto que eventual “objeto de atención” de sus contenidos y de sus estrategias de marketing y captación.

En estos últimos años, su actividad se ha centrado en acciones como las siguientes:

- Vigilar el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española:
 - Derecho a recibir información veraz.
 - Derecho al honor y a la intimidad.
 - Derecho a la no discriminación por razones de sexo, edad o creencia.
 - Protección de la infancia y a la juventud.
 - Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.

- Denunciar, consecuentemente, los posibles incumplimientos de las leyes que desarrollan estos derechos, siempre en el campo de la comunicación (publicidad, televisión, comunicaciones electrónicas, protección de datos, etc.) Ello supone también presentar alegaciones y propuestas de enmienda en el caso de nuevas normativas a nivel local, autonómico, estatal y europeo.

- Desarrollar acciones en el campo de la educación, concienciación social y la creación de opinión, desde la formación de profesorado en medios de comunicación, publicidad y nuevas tecnologías como materias educativas (transversales y vehiculares) hasta participación en todo tipo de foros y jornadas relacionadas con los medios de comunicación.

- Realizar informes e investigaciones sobre la evolución de los contenidos televisivos y de otros medios. Entre ellos podemos citar los referidos a:
 - El tratamiento por parte de los medios de comunicación y de la publicidad de diferentes segmentos y problemas sociales (mujeres y sexismo, menores, tercera edad, emigrantes, violencia, etc.)
 - El desarrollo de nuevos contenidos y formatos, especialmente en el campo de la comunicación comercial (*product placement*, publicidad interactiva, *markentrainment*, etc.)
 - La evolución de la comunicación en el nuevo entorno de convergencia tecnológica (Televisión digital, nuevos servicios audiovisuales, internet y comercio electrónico, la concentración y la globalización, la brecha digital, etc.).

- Participar (y promover la participación de la sociedad civil) en todas aquellas instancias de carácter consultivo o arbitral en las que sea posible y conveniente defender el punto de vista de los intereses ciudadanos, creados tanto por la Administración (corregulación) como por el propio mercado (autorregulación).

Veamos con más detalle algunos de estos aspectos

Derecho de información y derecho de recepción

El reconocimiento de los derechos ciudadanos en el campo de la información se constituye en un requisito clave para garantizar la soberanía de la sociedad civil, la vertebración de una opinión pública libre e informada, la participación fundamentada de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas. Y, en definitiva, el funcionamiento del propio sistema democrático.

Estos derechos quedan claramente establecidos en el caso español por la confluencia de los artículos 20 y 51 de la Constitución:

- El artículo 20, en su apartado 1 letra d), reconoce y protege el derecho fundamental “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”. Quedan así diferenciadas:
 - La expresión y la opinión, cuyo ejercicio libre se conceptúa como un derecho fundamentalmente activo, de difusión, sin más cortapisas que las derivadas del respeto a otros derechos fundamentales y a la legislación civil y penal (por ejemplo, en relación a la apología del racismo o del terrorismo, a la no discriminación, a la protección del menor, etc.).
 - La información, que no supone opinar sino dar cuenta de la realidad e interpretarla, debe compadecerse con dicha realidad; de ahí que se vea limitado por el requisito de veracidad y que se conceptúe como un derecho tanto activo como pasivo (difusión/recepción).

- Por su parte, el artículo 51 de la Constitución señala que los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectarles

España, al igual que la mayoría de países democráticos, no cuenta con ninguna ley específica que regule la libertad de información. No obstante, sí encontramos normas concretas referidas a la información de los consumidores; a la defensa del honor, la intimidad y la propia imagen; a la protección ante la publicidad ilícita, y a la delimitación de los contenidos televisivos.

La difusión de información veraz se configura por tanto como un derecho de las empresas informativas (frente a los grupos de interés, las instituciones, los particulares) y de los profesionales (frente a todos los anteriores y frente a las propias empresas); pero, al mismo tiempo, como una obligación de profesionales y empresas para con el público receptor, es decir, para con la ciudadanía. Es mas, para nosotros, el derecho a **recibir** información veraz es un derecho primario del que se deriva el derecho a **difundir** información veraz y de éste el derecho a crear soportes informativos libres e independientes.

Desde el punto vista conceptual, la veracidad apela a la actitud del periodista para dar cuenta honradamente de la realidad. La veracidad no puede confundirse con la verdad, pero tampoco con lo verosímil. Lo contrario de lo verdadero es lo falso; lo contrario de lo verosímil es lo inverosímil; lo contrario de lo veraz es lo mendaz, lo doloso, el engaño. Un periodista puede ofrecer lícitamente una información falsa (por que le han engañado, por falta de datos, por equivocación, porque, en definitiva, es muy difícil dar cuenta de la realidad objetiva), pero siempre y cuando haya intentado honradamente acceder a la verdad, haya contrastado sus fuentes, haya tratado de ratificar los hechos, etc., y no se haya limitado a construir una verdad aparente y verosímil, bien por exceso (mala fe o *animus doli*) bien por defecto (falta de rigor profesional).

La AUC defiende la importancia de garantizar la cláusula de conciencia, el secreto profesional y el estatuto laboral de los periodistas, entendiendo que las garantías en su ejercicio garantizan a su vez el derecho de los ciudadanos a la información veraz. Es también absolutamente partidaria de la existencia de códigos deontológicos profesionales, así como de las iniciativas tendentes a la creación de marcos de arbitraje y corregulación a través de los cuales los

profesionales y los ciudadanos puedan participar más activamente en el proceso de la comunicación social.

La posición de la AUC en este ámbito se basa en algunos conceptos básicos:

- ❑ La necesidad de hacer compatible la libertad de información con la responsabilidad social del periodista.
- ❑ La concreción de esa responsabilidad en la veracidad y el pluralismo. Este último concepto, aunque no explicitado en el artículo 20 (salvo para los medios de comunicación públicos), se justifica por ser un valor superior de nuestro ordenamiento jurídico, tal y como señala el propio preámbulo constitucional.
- ❑ La defensa del derecho fundamental a la información ante las consideraciones institucionales y mercantilistas. No se trata, como a veces se ha planteado, de que la información no pueda ser objeto de tales consideraciones mercantilistas, sino de que la industria informativa debe supeditarse al papel de la información como condición necesaria para la existencia de un régimen democrático.
- ❑ La visión del periodista como productor de informaciones. Ello remite a la idea de la información como "producción de sentido" (*making sense*), y nos aleja tanto del mito del periodista como "notario de la realidad" tan caro a la ideología periodística de raigambre anglosajona (*Mirror Theory*) como de los excesos críticos de la "construcción de la realidad" y del relativismo posmoderno. Este concepto, además, enlaza con la necesidad de una actitud ética o moral por parte de los profesionales: lo fundamental, no sería ya distinguir entre lo objetivo y lo subjetivo, ni siquiera entre la información o la opinión (puesto que la información es siempre una selección intencional de elementos de la realidad), sino hacer explícitos los *a priori* ideológicos del profesional, sus puntos de vista frente a los hechos, y desde la conciencia de esa subjetividad hacer un esfuerzo por ofrecer una información lo más plural y objetiva posible.
- ❑ El cumplimiento de los códigos éticos y de las normas de regulación no debe ser únicamente una cuestión de autocontrol por parte de los profesionales, sino objeto de

corregulación entre los diferentes afectados: periodistas, pero también ciudadanos en su papel de usuarios de la comunicación, investigadores y expertos, etc.

El modelo social de la comunicación y los intereses de la ciudadanía

El modelo de comunicación social que AUC defiende está en el germen del modelo de social europeo, y está expresamente planteado por la Comisión Europea en lo que se refiere a la comunicación audiovisual, considera que ésta desarrolla paralelamente su actividad en un doble plano:

- ❑ El estrictamente empresarial, como industria centrada en la ocupación del ocio cuya función es tanto fabricar y distribuir programas (y otros servicios de valor añadido) cuanto vender espectadores (GRP's o *gross rating points* , QRP's o *quality rating points*) a los anunciantes.
- ❑ El sociocultural, en el que el sistema de comunicación se relaciona directamente con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la población, entendiéndose como un sector estratégico de interés general y de acceso universal.

Dicho de otro modo, la comunicación de masas debe responder no sólo a una lógica económica, sino también a una lógica social tan importante - por lo menos- como la primera, haciendo compatibles ambas.

En la concepción europea, la misión de la industria de la comunicación de masas va más allá mercancía, sino un servicio prestado a la sociedad. Por ello deben arbitrarse mecanismos que garanticen el protagonismo de esa sociedad a la hora de establecer criterios orientadores de la casuística del servicio público de comunicación y de vigilar el cumplimiento del interés general en este ámbito.

El contenido del servicio público

El concepto de servicio público se refiere cada vez menos a cuestiones técnicas y de espectro, y cada vez más a cuestiones ético-políticas. Por ello, el incremento de la oferta televisiva, la diversidad de ofertas y sistemas (nacional, autonómica, local, satélite, cable, digital terrestre), el paso en definitiva de la paleotelevisión a la neotelevisión, no pueden invalidar la vigencia de ese concepto de servicio público sin cuestionar al mismo tiempo los valores en los que se funda el modelo de sociedad europeo.

Determinados operadores televisivos, en la medida en la que se encargan de la gestión de servicios de interés general, pueden verse privilegiados en términos de posición, competencia, exclusividad de derechos y financiación como apoyo al cumplimiento de su misión de servicio público. Estos privilegios deben ser, en todo caso, claramente definidos y limitados, afectar en el menor grado posible a la libre competencia y comunicarse a la Comisión para ser aprobados por ésta. Uno de los requisitos para beneficiarse de estos privilegios es la implementación en las televisiones de criterios de contabilidad diferenciada, que permitan subvencionar específicamente las actividades de servicio público desarrolladas por los operadores televisivos.

Tanto el Protocolo asociado al Tratado de Amsterdam como la toma de posición de los ministros de Cultura europeos dejan claro que la definición del contenido del servicio público (tal y como ocurre con los eventos de interés general) queda a la decisión de cada uno de los países miembros. Con todo, el concepto de servicio público televisivo se concreta, según se desprende de la literatura normativa del Consejo de Europa y de la CE, en una serie de atributos entre los que cabe citar la cohesión e integración social; el rechazo a la discriminación social, cultural, sexual, religiosa, racial; la creación de foros de discusión pública con el mayor pluralismo de puntos de vista; la Imparcialidad y la independencia; la innovación y la calidad; el respeto a las minorías; la defensa de la variedad cultural; el apoyo a la producción independiente; etc.

El servicio público como valor general

En el campo de la televisión (no así en todos los sectores), el interés general y el cumplimiento del servicio público aparecen más asociados a los operadores públicos que a los privados, aunque no hay ninguna norma que haga equivaler servicio público y televisión

pública. De hecho, desde el punto de vista comunitario, es teóricamente factible la doble financiación para las televisiones privadas, pues éstas podrían recibir ayudas de la Administración para aquellos programas de servicio público incluidos en sus parrillas.

Cabe afirmar por tanto que la televisión pública no debe ser el único baluarte del servicio público. Aunque sí debe ser su principal valedora, la que cumple sus requisitos con un mayor grado de intensidad y la que orienta verdaderamente su proyecto organizativo y empresarial al cumplimiento de dicho servicio.

El valor añadido de la televisión pública

Para la televisión privada, el beneficio económico es el objetivo fundamental, mientras que la atención a los intereses de los ciudadanos es un requisito derivado para la conseguir y mantener la viabilidad empresarial de las cadenas. Para la televisión pública, la atención a los intereses ciudadanos es el objetivo fundamental, mientras que el beneficio económico (o las cuentas saneadas) debería ser un requisito derivado para responder a la obligación de desarrollar una gestión eficaz.

La televisión pública, en el modelo europeo, debe legitimarse socialmente potenciando aquellos aspectos específicos que la diferencian de la televisión privada y que le aportan su verdadero valor añadido. Entre ellos:

La participación social

Un aspecto importante del modelo de televisión pública en Europa es la aceptación de que la sociedad civil debe participar en la toma de decisiones orgánicas de estos entes. En España, por ejemplo, la Ley contempla la participación de las organizaciones de telespectadores y radioyentes en los Consejos Asesores de la televisión pública estatal, evacuando informes y dictámenes sobre el cumplimiento de los principios de programación, aunque lo cierto es que tales Consejos nunca han trascendido del papel. Las televisiones autonómicas también contemplan en la mayoría de los casos la participación de representantes de los espectadores en sus Consejos Asesores, siendo la actividad de dichos Consejos es, en el mejor de los casos, mínima.

Desde nuestro punto de vista, la figura de los consejos asesores constituye una innovación clave y de gran importancia en el diseño de la participación social en los medios de comunicación, aunque sea muy reducida.

El Derecho de acceso

El derecho de acceso a la televisión de los grupos sociales más significativos, que habría de arbitrarse en función de criterios de tipo objetivo como la representatividad o el ámbito de actuación.

Este derecho de acceso no debe entenderse tanto –en nuestra opinión– como un espacio abierto, de public acces puesto a disposición de los grupos sociales, sino como el desarrollo de espacios televisivos, realizados por profesionales y emitidos en franjas de una mínima audiencia (second time, acces time), que traten de forma eficaz y amena los problemas sociales, ofreciendo la opinión de las organizaciones con actividad en cada campo.

Otros elementos diferenciales de la televisión pública

- La orientación de las televisiones públicas a la defensa de los intereses de los ciudadanos supeditando a ese objetivo el beneficio económico o el nivel de audiencia.
- La atención en sus parrillas a aspectos como la calidad, la innovación en formatos y contenidos o la variedad de géneros, con el fin de garantizar la existencia de una televisión pública de referencia.
- La doble financiación, que de acuerdo con el modelo anterior debería centrarse prioritariamente en los Presupuestos Generales y subsidiariamente en la publicidad y la venta de productos.
- El fortalecimiento de la colaboración internacional entre las televisiones públicas, especialmente en el ámbito de la coproducción e intercambio de productos. A nivel europeo (UER), pero también mediterráneo (Euromed TV) e iberoamericano.

- La “desgubernamentalización” de la figura del Director General/Presidente, que debería ser nombrado no por el Ejecutivo, ni tampoco por el Consejo de Administración, sino por el Parlamento y por un periodo no coincidente con el de las Legislaturas..
- La profesionalización del Consejo de Administración, asegurando los relevantes méritos profesionales de sus miembros (tengan o no adscripción partidista), pero sobre todo redefiniendo sus funciones con el fin de que no siga siendo una “comisión de control parlamentario bis”.
- La creación de Consejos Asesores operativos, con competencias claras, capacidad de iniciativa y posibilidad de elaborar informes perceptivos en algunos temas, formados por profesionales, expertos y espectadores.

Aspectos fundamentales en la defensa de los intereses ciudadanos en relación a los medios de comunicación

Desde una visión que no pretende situarse en lo apocalíptico, pero tampoco en la complacencia o en el papanatismo o en el optimismo mecanicista ante el desarrollo tecnológico, cabe decir que el panorama de los nuevos medios está asociado a:

La Digitalización/interactividad

En Europa hemos pasado de la paleotelevisión, propia de una oferta escasa, con un monopolio o predominio de las cadenas públicas, a la neotelevisión propia de un mercado de competencia en el marco de la televisión analógica a nivel estatal, autonómico o local y a la postelevisión propia de la era digital, que supone sobre todo un notable incremento y mejora de la oferta (televisión digital terrestre, por cable o por satélite, transaccional, estatal, autonómica y local) y también el desarrollo de la interactividad (del broadcast al pointcast), que nos lleva en realidad a la desaparición de la propia televisión como medio diferenciado, subsumido en un entorno tecnológico comunicativo en el que confluyen lo audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

En este mismo sentido, los espectadores han pasado de desempeñar el papel de ciudadanos al de audiencia o mercancía que se vende a los anunciantes o finalmente al de clientes, con la consolidación a marchas forzadas del modelo de televisión de pago.

Desde un punto de vista comparativo o desde la ingenuidad marketiniana no cabe duda de que esta progresión parece otorgar una mayor soberanía al espectador (“el que paga manda”), aunque es importante tener en cuenta

Que las posibilidades tecnológicas se inscriben en un contexto social y no todo lo que es posible técnicamente lo es también socialmente. Es imposible hablar de soberanía del espectador cuando la correlación de fuerzas entre la oferta y la demanda es tan desigual. Yo, cuando oía a los programadores hablar de la dictadura de la audiencia, siempre decía aquello de que “la audiencia manda en la dictadura de la audiencia lo mismo que el proletariado mandaba en la dictadura del proletariado; o sea, nasa”. En el mundo de la postelevisión no sería tan radical, pero parece claro que la potencial capacidad de participación y decisión del ciudadano como emisor y receptor se ve restringida por numerosos condicionantes como

La Concentración

La concentración da lugar a posiciones dominantes que pueden afectar negativamente a los consumidores a menoscabar tanto la libre competencia como el pluralismo informativo, la formación de una opinión pública libre y el propio sistema democrático. Especialmente si, como está ocurriendo, la concentración se produce tanto en sentido vertical como horizontal: fusiones y absorciones entre medios de comunicación y creación de grupos multimedia que controlan tanto los canales de difusión (carriers) como de los contenidos que a través de ellos se difunden (contents).

La intromisión en la privacidad y la intimidad

Que la propia interactividad permite realizar de forma cada vez más eficaz. Las esperanzas en este sentido no son muy alagüeñas. Es cierto que en Europa se ha desarrollado una

legislación para el tratamiento de los datos personales que en muchos aspectos es satisfactoria; legislación que en España ha sido desarrollada primero por la LORTAD y después por la modificación de esta a través de la LODP. Pero esta normativa europea presenta una importante ambigüedad en lo que se refiere a la garantía de consentimiento expreso por parte del ciudadano para la utilización de sus datos, por no hablar de todas las posibilidades que la tecnología ofrece no ya para la recabación de datos, sino para la captura de nuestros datos cuando interactuamos sin que nos demos cuenta.

Y por si esto fuera poco, la industria norteamericana ha conseguido una bajada general de estándares por parte de la Unión Europea en cuanto a la rebaja de los baremos de seguridad existentes en los países miembros a favor del sistema norteamericano que eufemísticamente se denomina "puerto seguro" y que es de todo menos seguro para los ciudadanos en sus transacciones comerciales a través de la Red y de los nuevos medios.

La Globalización

Que se ha convertido en un término comodín para expresar muchas cosas distintas pero que en mi opinión no es ni intrínsecamente perversa ni sinónimo de uniformización, lo que significa que tampoco tiene porque atentar contra la diversidad cultural. El peligro de la globalización está en que esa tensión dialéctica entre lo global y lo local no se sintetice en lo "glocal" (pensar el global y actuar localmente), tal y como nos auguran los defensores de la globalización, sino más bien en lo "lobal", que también viene de lobby y que supondría y de hecho supone la imposición a nivel global de los intereses locales o particulares de los grupos de poder económico.

La defensa de los intereses de los ciudadanos no debe circunscribirse únicamente a su papel como demanda, a los que los clásicos denominaban el "caveat emptor", es decir, a la decisión del usuario a la hora de consumir o no un producto comunicativo, de usar o no una herramienta comunicativa, de apagar o de encender el mando.

En definitiva, la defensa de los intereses ciudadanos en relación a la comunicación social conlleva una serie de implicaciones y exigencias que deben ser reguladas normativamente,

propiciando así verdaderamente el funcionamiento autorregulado del mercado (del mercado: es decir, no sólo de la oferta, sino con la participación también de la demanda). Entre ellas, para no extenderme, el respeto a la veracidad y al pluralismo, la defensa de los derechos fundamentales del hombre, el derecho de acceso de los grupos sociales a los medios de comunicación y la existencia de un Consejo Superior de la Comunicación que pueda establecer un código ético en relación a los contenidos audiovisuales a través del consenso entre profesionales, expertos, medios y espectadores.